

## **СЕКЦИЯ 17**

# **«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»**

## СОДЕРЖАНИЕ

ДЕЛОВАЯ ИГРА КАК ИННОВАЦИОННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСЦИПЛИН Анненкова Н.А., канд. филол. наук .....	3773
ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ Анненкова Н. А., канд.филол.наук., Бешева Я. М.....	3777
ПЕЧАТНЫЕ СМИ КАК ЗНАЧИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ Анпилогова Л.В., канд.пед.наук., доцент, Якупова К.Р.....	3782
ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ВОСПИТАНИЕ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ СРЕДСТВАМИ СМИ Белова Е.С., Анпилогова Л.В., канд.пед.наук.,.....	3789
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Болохонцев С.А., Макарятов В.В.....	3793
ПРОЦЕСС СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ В КОЛЛЕДЖЕ КАК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА Васенкина Д.А.....	3798
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ПРОЕКТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН Гилёва А.Ю., Исмагилова Л.А., Воробьева А.Ю. ....	3803
ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ВУЗЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ Димитрова Т.Ю. канд.экон.наук, доцент .....	3808
ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПРАВОСЛАВНОГО ЖУРНАЛА «ФОМА» Дымова И.А., канд.филол.наук, доцент, Басова Я.М., Орлова Е.Е.,.....	3812
РЕДАКТОРСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРАВОСЛАВНОГО ЖУРНАЛА «ФОМА» Дымова И.А., канд.филол.наук, доцент, Басова Я.М., Орлова Е.Е.....	3819

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КРИМИНАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ Дымова И.А., канд.филол.наук, доцент, Орлова Е.Е.....	3824
ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Дякин А.С., Брыль Д.С., .....	3832
«ВОЛЖСКИЕ ВСТРЕЧИ» - СОВРЕМЕННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ЖУРНАЛИСТОВ Жаглова Т. М., д-р филол. наук, доцент .....	3836
К ВОПРОСУ ОБ УСПЕШНОСТИ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТА Зубова Л.В., д-р психол.наук, профессор; Терехова А.С.....	3841
КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ Карабаева К.Д. канд.филос.наук, доцент .....	3846
РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ У СТУДЕНТОВ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ В АСПЕКТЕ СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ТУРИЗМА Кобылянская А.И., Иванова А., Демидова Е., .....	3850
ЛЕКСИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ГОРОДА КУМЕРТАУ В ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ Король Е.А., канд. филол. наук.....	3854
РОЛЬ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГА В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБРАЗОВАНИИ Кривошеева Н.А. ....	3858
АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ Кудашова Ю.В., д-р полит. наук, доцент .....	3863
КОНЦЕПЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ВОСПРИЯТИЕМ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП Кудашова Ю.В., д-р полит. наук, доцент .....	3868
КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТАРШЕКЛАСНИКОВ Марченкова Н.Г.....	3873
ОПЫТ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ Мельникова Е.А.....	3876

УБЕЖДЕНИЕ И ВНУШЕНИЕ КАК СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ Мухамедьярова А. Р.....	3881
ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЭКСТРЕМИЗМУ Никитина Т. А., канд. полит. наук.....	3886
К ВОПРОСУ ОБ ОПАСНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Перминова М.С., канд. соц. наук.....	3892
ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫМ ПРОЦЕССОМ Смородина А. А. ....	3898
ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В БРЕНДАХ Сорокин О.Н., канд. истор. наук .....	3902
ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ РЕГИОНА Терентьева И.А., канд. пед. наук, доцент .....	3907
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА АКАДЕМИЧЕСКУЮ УСПЕВАЕМОСТЬ СТУДЕНТОВ Фомиченко А.С., канд. психол. наук	3911

# ДЕЛОВАЯ ИГРА КАК ИННОВАЦИОННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСЦИПЛИН

Анненкова Н.А., канд. филол. наук  
Оренбургский государственный университет

В современных условиях модернизации системы высшего образования в России наиболее важным и актуальным направлением развития является поиск и активизация технологий образовательного процесса. Специфика профессиональной подготовки журналистов заключается в обязательном практическом компоненте, необходимости постоянной практики. На протяжении всего периода обучения студенты проходят несколько видов практики, которая является неотъемлемой частью образовательного процесса.

В настоящей статье обобщается опыт преподавания студентам-журналистам двух учебных дисциплин: «Система СМИ» и «Жанры современных СМИ». По мнению многих исследователей одной из наиболее эффективных образовательных методик является деловая игра. В рамках обозначенных дисциплин наиболее оптимальным было использование имитационной деловой игры. Она используется в профессиональном обучении, имитируя будущую профессиональную деятельность обучающихся будущих журналистов.

Деловая игра способствует решению следующих учебных задач:

- закрепление и углубление знаний по дисциплине,
- лучшему усвоению содержания учебной дисциплины,
- стимулирование мотивации к освоению будущей специальности,
- раскрытие личностного потенциала обучающихся,
- повышению самостоятельности студентов,
- умение работать в команде.

В начале семестра объявляется начало проекта по созданию собственных печатных изданий. Студенты не ограничены в выборе типа издания, они вольны выбрать тот вариант, который, по их мнению, будет интересен их потенциальной аудитории.

Главной целью деловой игры является подготовка студентов к практической профессиональной деятельности.

На время подготовки и выпуска номера учебная группа делится на редакции, которая состоит из корреспондентов, репортеров, фотографа, корректора, редактора. Желательно, чтобы состав редакционной коллегии не менялся, но как показала практика, за время работы переход из одной группы в другую оказался неизбежен. Это объясняется не субъективным нежеланием работать в какой-то команде, а внутренним осознанием некой своей «неформатности», неприятия того типа издания, которое было выбрано изначально. Так, например, случился переход из женского издания о моде в

музыкальное, когда студент понял, что не готов писать о модных тенденциях этого сезона или новых технологиях салонного окрашивания волос.

Что касается жанровой палитры материалов, опубликованных на страницах учебных газет, то мы отмечаем заметное преобладание информационных жанров новостной журналистики:

- краткая новостная заметка,
- расширенная новостная заметка,
- бриц-опрос,
- репортаж,
- интервью.

«Новостная журналистика, ориентированная на сообщение новостей и представляющая собой группу жанров, характеризующихся общими чертами, так и чертами вариативными, специфическими» [1, с. 43] Именно с этой жанровой разновидностью студентам проще и результативнее работать. Новостная журналистика осваивается студентами с первого курса, когда перед ними ставится задача написать заметку, ответив на три главных вопроса «Что? Где? Когда?». Интервью есть в каждом номере учебных газет/журналов, в подавляющем большинстве это «звездные» интервью, призванные раскрыть грани таланта достигших успеха в какой-то области персонажей. Как правило, именно эти материалы становятся так называемым «гвоздем» номера.

Следующим по частотности идут аналитические жанры, представленные статьей, рецензией. Рецензии на фильмы есть двух из пяти изданий, в каждом случае это специализированная подборка фильмов под формат издания (фильмы о моде и модельерах, о музыке и музыкантах). Глубоких аналитических статей от студентов второго курса ждать рано, аналитика требует соответствующего опыта и погружения в определенную проблематику. К тому же, в частности, в корпоративном издании, отражающем интересы кафедры, не предполагается наличие аналитики.

Художественно-публицистические жанры, исчезающие с полос современной периодики, закономерно не встречаются и на страницах учебных изданий, ввиду своей крайне сложной природы. А. А. Тертычный подчеркивает эту общую тенденцию развития отечественной журналистики: «К сожалению, в данный период уже возник дефицит квалифицированных журналистов аналитиков, журналистов-очеркистов, фельетонистов и проч. (в первую очередь - это явно ощущается в региональной прессе)» [2, с. 305].

Обязательным условием было наличие в номере оригинальных фотографий, в исключительных случаях допускается использование иллюстративного материала из фото-банков с указанием авторства или источника заимствования. Исключение составляет журнал «Импульсы», в котором размещено интервью с известным фотографом г. Оренбурга Денисом Насаевым. И с его разрешения публикуются фотографии.

Журналистское образование сегодня модернизируется в условиях конвергенции СМИ. Конвергентная журналистика – это процесс слияния,

интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Современные медиа-компании расширяют спектр информационных и развлекательных продуктов и используют «новые» приемы подачи медиапродукта: он-лайн газета, радио в Интернете, веб-телевидение». [3]. Интернет-издания в настоящий момент заметно потеснили традиционные печатные виды СМИ, печатные издания пытаются трансформироваться, чтобы выжить в условиях жесткой конкурентной борьбы. Единственным изданием, которое попыталось выйти за рамки традиционного печатного издания, стал музыкальный журнал «RANGE», разместивший у себя баркоды на плейлисты группы, о которых писали журналисты издания. Тем самым они учли интерес своей потенциальной аудитории, которая предпочитает получать информацию из он-лайновых источников. В перспективных планах каждого журнала группы выход в сетевое пространство.

Рассмотренная имитационная игра отвечает всем методическим требованиям, предъявляемым к читаемым дисциплинам:

- соответствие целям обучения,
- четко сформулированные цели, задачи и условия игры,
- практическое дополнение изучаемой дисциплины,
- использование проблемно-творческих элементов,
- максимальной приближенностью к реальным профессиональным условиям.

Деловая игра была построена по принципу коллективной работы, соревновательности между редакционными коллегами, максимальной занятости каждого студента, неограниченной творческой свободы при создании своего издания. Игра позволила раскрыть личностный потенциал каждого студента, научила работать в команде и нести личную ответственность за конечный результат.

Таким образом, имитационная игра по созданию стала логическим продолжением и завершением изучения нескольких дисциплин: «Система СМИ», «Жанры современных СМИ», «Дизайн и верстка газеты». Студенты прошли весь цикл подготовки издания, от разработки концепции, формирования редакционной коллегии, распределения ролей внутри редакции, разработки тематического плана, написания материалов, подготовки фотоматериалов до верстки издания. Подготовленные 5 номеров журналов будут представлены на факультетском мероприятии, посвященном дню российской печати 13 января 2019, где будут оценены профессиональным компетентным жюри.

#### Список литературы

1. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 326 с.

2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А.А. Тертычный. – Москва: Аспект Пресс, 2000. - 311 с.

3. Луканова М.В. Текст СМИ и конвергенция /М.В. Луканова // Политическая лингвистика. Вып. 20. – Екатеринбург: Изд-во Екатеринбург. ун-та, 2006. – С. 205-214.



## **ЛОНГРИД КАК ФОРМАТ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Анненкова Н. А., канд.филол.наук., Бешевая Я. М.**

**Оренбургский государственный университет**

В условиях острой конкуренции с блогерами и друг другом, профессиональные журналисты вынуждены искать новые методы привлечения аудитории. Одни исследователи утверждают, что аудитория больше не читает длинные тексты и получает информацию из заголовков и иллюстративного материала. Другие, напротив, считают выигрышным именно формат длинных текстов, снабженных средствами мультимедийного языка – лонгрид. В научной литературе можно встретить и другие названия этого термина: мультимедийный сторителлинг, сноуфолл, мультимедийная история. В качестве рабочего определения мы выбираем следующее: лонгрид представляет собой объемные материалы особого типа, предназначенные для длительного прочтения и отличающиеся особенностью темы, глубиной погружения в нее, способностью заинтересовать читателя и мультимедийным сопровождением при размещении в сети Интернет [2].

В последние несколько лет наблюдается тенденция активизации использования лонгридов не только в федеральных СМИ, но и в региональных. Оренбургская область не стала исключением. Городской интернет-портал ORSK.RU предоставляет информацию разного рода, но помимо коротких заметок и фоторепортажей, журналисты с достаточно высокой периодичностью выкладывают лонгриды.



За период с 1 сентября по 30 ноября 2018 года на сайте было опубликовано 2019 материалов, из которых 60 сноуфоллов на разные темы, набравшие разное количество просмотров и вызвавшие неодинаковое число комментариев. Всего за это время было рассмотрено 18 тем, из которых наибольший читательский отзыв получили три: авиакатастрофа АН-148, простой на заводе «ОРМЕТО-ЮУМЗ» и коммунальные проблемы г. Орска.

Отличительной чертой лонгрида является не только актуальность темы и глубокое погружение в нее, но и мультимедийная составляющая. На основе анализа сноуфоллов ORSK.RU можно вывести формулу, по которой журналисты ORSK.RU создают свои мультимедийные истории:

$$M_n = 0,5 * T + 0,3 * B + 0,2 * \Phi, \text{ где}$$

$M_n$  – мультимедийная история;

$T$  – текст;

$B$  – видео;

$\Phi$  – фотоиллюстрации.

Эта формула показывает структуру «орскрушных» лонгридов, в которых 50% - вербальный текст, а 30 % составляют видеотривки. Их соотношение выглядит достаточно пропорционально, авторы не добавляют ничего лишнего, чтобы не было перегруженности в теме и проблеме. Неотъемлемой частью являются фотографии. Их использование не всегда логически продумано, в отдельных случаях можно наблюдать избыточность, иногда – дефицит фотоиллюстраций. В среднем, соотношение фотографий к другим композиционным частям лонгрида равно 20%. ORSK.RU не использует подкасты и иное звуковое сопровождение, так как это будет не только не интересно читателю, но и аудио будет проигрывать видео- и фотоматериалам.

Отметим небольшой объем орских лонгридов, который не характерен для классических лонгридов. Средняя длина сноуфолла на сайте ORSK.RU составила 3073,4 знака, а по мнению исследователей, их объем должен составлять не меньше 10 тысяч знаков. Краткость текстов орского портала связана с акцентом на информационную составляющую, актуальностью и быстротой подачи материала.

Особенностью мультимедийных историй ORSK.RU стало то, что журналисты не используют сторонние ресурсы для публикации своих сноуфоллов. С одной стороны, это хорошо: читателю не нужно переходить по N-ному количеству ссылок, чтобы попасть на нужную. Но, с другой стороны, такой формат делает издание немного устаревшим, так как читатель в любом случае сначала смотрит на оформление, которое у «орскрушников» страдает малочисленностью эффектов. Портал не позволяет журналистам расширить свои возможности для создания лонгрида: скроллинг - форма представления информации, при которой содержимое двигается в вертикальном или горизонтальном направлении – не имеет дополнительных функций, сам лонгрид выглядит не совсем опрятно, а также не привлекает внимание незаинтересованного читателя.

Например, известный сайт для создания лонгридов Tilda Publishing позволяет создавать абсолютно различные по своей функциональности и элементарному наполнению материалы и сайты. Возможно, у журналистов орского портала нет средств и времени (все-таки информационный портал подразумевает оперативное выкладывание публикаций) для верстки лонгрида по макетам Tilda, поэтому они пользуются своими уже отработанными конструкциями.

Если говорить о жанровом наполнении мультимедийных историй ORSK.RU, то 18 рассмотренных наиболее популярных лонгридов отличаются друг от друга не только мультимедийными составляющими, но и жанровыми. Здесь встречаются и информационная, и рациональная, и эмоциональная журналистика [3, с. 35-118]. Причем все эти виды включают и разные жанры. Но обошлись ORSK.RU без художественно-публицистических жанров. В итоге было выделены такие жанры, как информационная заметка, репортаж, фиче, ньюс-фиче, корреспонденция, комментарий, экспертное интервью, аналитический отчет, аналитическая статья. Все эти жанры были использованы в проблемных лонгридах, когда журналисты с самого начала пытаются найти ответы на интересующие их вопросы и пути решения поставленной проблемы. Чаще всего авторы пишут их в аналитических жанрах: статьи, обозрения, аналитического интервью. Большой популярностью подобные лонгриды не пользуются: потолок количества их репостов – 200 [1]. На рассматриваемом сайте ORSK.RU мы не можем увидеть количество репостов, только число просмотров. Нельзя сказать, что проблемные лонгриды не пользуются популярностью, так как 23 477 просмотров – это десятая часть населения г. Орска.

Помимо проблемных лонгридов, был опубликован один рекламный. По мнению Г. Амирхановой, такие сноуфоллы не наберут и 100 репостов. В нашем случае – 1736 просмотров [1]. Это связано с тем, что Орск – небольшой город, и ORSK.RU – его главный информационный портал. Круглосуточно обновляемая лента новостей стала основой проекта, упор в котором делается на оперативное и актуальное освещение местных событий и происшествий. Важным отличительным качеством интернет-СМИ является интерактивность. Аудитория ORSK.RU активно используют возможность принимать участие в обсуждении публикаций и комментировать происходящее. Данный портал многозадачен: для любителей общения есть «Форум», существует подраздел «Знакомства». Также посетители сами могут писать статьи в раздел «Афиша», в которых есть возможность поделиться своим личным опытом и впечатлениями от посещения различных мероприятий.

Важной составляющей любых журналистских материалов является их достоверность. Подтвердить свои публикации журналисты ORSK.RU могут не только словами, но и официальными бумагами, которые они выкладывают в общий доступ, чтобы не вводить в заблуждение читателей.

Информационный портал ORSK.RU – не только многозадачное, но и многоплановое и разнообразное по жанровому соотношению издание. А своеобразной «фишкой» портала стало наличие фото- и видеоматериалов в половинном соотношении к тексту и их «брендовая» верстка лонгридов и вообще всего сайта в целом. Также ORSK.RU – одно из самых цитируемых изданий Оренбургской области (индекс цитируемости 10,72). В результате анализа выявлено, что издание выпускает качественный контент разных жанров, в том числе формат лонгрида.

Публикации в формате лонгрида с гармоничным соотношением аудиовизуальной и текстовой составляющих являются эффективным средством для оптимизации длинных и сложных текстов и облегчению их восприятия. Мы считаем, что этот мультимедийный формат имеет перспективы для использования его в различных областях деятельности и, как показала практика, не только для рациональной журналистики и аналитических жанров, но и информационных, а это не соответствует теории А. В. Колесниченко о том, что лонгриды не могут быть актуальны и оперативны для злободневных новостей. Таким образом, можно сказать, что уже сегодня сноуфоллы стали не просто новым форматом в интернет-журналистике, а необходимостью. Они, конечно, не вытеснят любую другую форму подачи информации, но станут еще более востребованы как в профессиональной журналистской среде, так и во многих других родах деятельности: бизнес-индустрий, IT-технологий и др.

#### Список литературы

1. Амирханова, Г. Медиакарта российских мультимедийных лонгридов / Г. Амирханова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bestapp.menu/mediakarta-rossijskix-longridov/>.

2. Колесниченко, А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс]. / А. В. Колесниченко // Медиаскоп. – 2015. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1691>.

3. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие / А. В. Колесниченко // Москва. - 2008. – 192 с. –ISBN 978-5-211-05510-0.

## **ПЕЧАТНЫЕ СМИ КАК ЗНАЧИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ**

**Анпилогова Л.В., канд.пед.наук., доцент,  
Якупова К.Р.**

**Оренбургский государственный университет  
Казанский (Приволжский) федеральный университет**

Для осуществления эффективной профессиональной деятельности современного работника СМИ ему необходимо знание права, механизмов его применения, тенденций развития с целью грамотной трансляции информации для аудитории. Именно с этой целью сегодня в практике журналистского образования большое внимание уделяется таким дисциплинам, как: «Правовые основы журналистики», «Актуальные проблемы современной журналистики», «Информационное право в Интернете», «Правовые и этические нормы СМИ» и т.д., в которых в разной степени рассматриваются те или иные правовые вопросы.

На современном этапе развития общества роль закона и права в жизни человека имеет большое значение, знание правовых норм необходимо ему для полноценного развития его прав и свобод. Только юридически информированный гражданин может стать частью гражданского общества, которое поддерживает роль закона в жизни государства.

Повышение уровня правовой культуры человека и гражданина является необходимым условием развития Российской Федерации как государства. Для этого необходимо отладить систему правового просвещения таким образом, чтобы к ней были подключены также и учебные заведения, учреждения дополнительного образования, СМИ. Средства массовой информации – самый массовый канал информирования населения, в том числе с точки зрения правового просвещения, обеспечивающего повышение правовой культуры аудитории. В статье 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» под СМИ понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) [1]. Именно периодичность и массовость распространения информации позволяют транслировать различного рода информацию, в том числе и правовую.

Любое средство массовой информации неразрывно связано со своей аудиторией, поэтому ее изучение и последующее формирование является принципиально важным. Энциклопедический словарь СМИ определяет аудиторию как публику, воспринимающую информацию того или иного СМИ в зависимости от своих социально-демографических или культурно-

образовательных характеристик [6]. По мнению С.Г. Корконосенко, аудитория понимается как совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей и форм, способов и каналов их удовлетворения [7].

СМИ оказывают прямое влияние на свою аудиторию, на её убеждения, ценности, взгляды и культуру, в том числе и правовую культуру, которая является одной из форм человеческой культуры в общем. В переводе с латинского слова «cultura» - это воспитание, образование. Более широко понятие культуры определяется как совокупность материальных и духовных ценностей, которые создало человечество в процессе своего общественно-исторического развития. При этом, как известно, культура подразделяется на материальную и духовную, к последней принадлежит и правовая культура.

Само понятие «правовая культура», прежде всего, является юридическим. Сегодня в юридической науке сложилось несколько методологических подходов к пониманию правовой культуры:

- аксиологический подход (А.Н. Аринин и др.) понимает правовую культуру как развивающуюся систему правовых ценностей (правосознание, правовая наука, законодательство, правопорядок, правовая деятельность), созданных в ходе развития общества и впитавших в себя передовые достижения юридической культуры человечества [3];

- функциональный подход (В.П. Сальников и др.) под правовой культурой понимает совокупность всех элементов юридической надстройки, рассматриваемых в динамике [11]. Здесь можно говорить о связи ее содержательной стороны со степенью развитости социальных качеств субъектов права, активной преобразующей роли человеческого мышления;

- деятельностный подход (И.М. Кейзеров и др.) полагает, что правовая культура возникает и развивается именно с помощью осуществления человеком деятельности, причем творческого характера [5]. В рамках этого подхода правовая культура определяется как деятельность, соответствующая правовым ценностям, согласующаяся с правовыми нормами, обогащающая систему правового и культурного развития личности.

Известный исследователь в сфере юриспруденции С.С. Алексеев определяет правовую культуру как «состояние правосознания, законности, совершенства законодательства и юридической практики, выражающее утверждение и развитие права как социальной ценности, то есть своего рода «юридическое богатство» общества» [2].

Как и любой другой вид культуры, правовая культура имеет специализированный уровень, представленный правом и юриспруденцией, специальными прикладными знаниями в целом, и обыденный уровень, в который входят мораль, нравственность, общественное мнение, правосознание личности. Последний уровень охватывает массовое население и, соответственно, интересуется подавляющую часть аудитории, поэтому его целесообразнее анализировать в нашей работе.

Правовая культура личности включает в себя:

- знание законодательства, так как информированность была и остаётся важным каналом формирования юридически зрелой личности;
- убежденность в необходимости и социальной полезности законов и подзаконных актов;
- умение пользоваться правовым инструментарием (законами и другими актами) в практической деятельности [12].

Индивидуальная правовая культура означает правовую образованность человека, включая высокое правосознание, умения и навыки пользоваться правом, подчинение своего поведения требованиям правовых норм. Основными элементами правовой культуры являются:

- правосознание человека (знание и понимание права, уважительное отношение к закону и т.д.);
- привычка к правомерному, законопослушному поведению;
- правовая активность личности [12].

Возникает закономерный вопрос: какие социальные институты сегодня формируют правовую культуру общества посредством правового просвещения населения? Е.А. Певцова отмечает, что такими институтами, выполняющими функцию правового воспитания в обществе, могут быть семья, школа, вуз, СМИ, церковь [10]. Этой точки зрения придерживается и исследователь Е.Е. Гришнова, которая считает, что, несмотря на все социальные трансформации, именно семья остается основной ячейкой общества, затем следуют учебные заведения, СМИ и общественные организации, формирующие правовую культуру [4].

Таким образом, наиболее полный список субъектов формирования правовой культуры, по нашему мнению, включает в себя: государство в лице органов государственной власти, семью, учебные заведения, СМИ, общественные организации и др. Правовая культура личности, являясь частью правовой культуры общества и зависимой от нее величиной, отражает степень и характер ее прогрессивного развития, обеспечивающего правомерную деятельность индивида. Эта деятельность напрямую связана с образованностью человека в целом и зависит от его правовой информированности, в частности.

Основным каналом информирования массовой аудитории являются СМИ. Поэтому целесообразно выделить средства массовой информации как один из институтов, который формирует правовую культуру населения. СМИ играют огромную роль в правовом воспитании и обучении массовой аудитории, а, следовательно, и повышении правовой культуры общества в целом. Влияние СМИ является массовым в силу их природы, они непрерывно формируют правовую культуру благодаря периодичности выпуска номеров, воздействие СМИ, как правило, осуществляется в особой неназидательной форме. Именно СМИ формируют многие мнения, привычки, традиции, образцы поведения и т.д. С этим трудно не согласиться, поскольку данные многочисленных социологических опросов подтверждают именно такую тенденцию.



Таким образом, под правовой культурой будем понимать «состояние правосознания, законности, совершенства законодательства и юридической практики, выражающее утверждение и развитие права как социальной ценности, то есть своего рода «юридическое богатство» общества» [2]. Сегодня выделяется несколько институтов, формирующих правовую культуру, среди них СМИ занимает особое положение, как наиболее массовый и эффективный канал воздействия на аудиторию. Их инструментом являются материалы, поднимающие вопросы правовой культуры.

Печатные СМИ в системе средств массовой информации играют огромную роль. Они относятся к типу традиционных СМИ, исторически занимающих главенствующее положение в отечественной журналистике. Закон «О СМИ» к печатным средствам массовой информации относит периодические издания, выходящие под постоянным названием, с периодичностью один и более номеров (выпусков) на протяжении года [1].

Среди всего рынка печатных СМИ, безусловно, особое место принадлежит газетам. Газета - печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц. Газета в современном смысле отличается от прочих печатных изданий четырьмя критериями: актуальностью, периодичностью, публичностью и универсальностью. Особенности данного вида изданий являются:

- мобильность – газету можно читать как дома, так и в любом другом месте;
- общедоступность - газета предназначена для неопределённого круга лиц, читателем её может стать любой человек;
- периодичность - газета относится к периодическим изданиям, выходящим в свет по установленному издателем графику;
- официальность - многие решения (распоряжения, законы и т. п.) властных органов всех уровней вступают в силу только после их официального опубликования в газете или другом печатном органе.

Выделяются следующие особенности печатных СМИ как инструмента повышения правовой культуры аудитории:

- предоставление массовой аудитории правовой информации, позволяющей ей ориентироваться в социально значимых явлениях и проблемах;
- распространение актуальной правовой информации, которая позволяет оставаться информированным в динамично меняющемся правовом поле;
- подача правовой информации в доступной, т.е. легкой для усвоения форме (например, интерактивной);
- формирование общественного мнения по правовым вопросам и социально активной позиции личности;
- воздействие на обе части правосознания – правовую идеологию и психологию.

Журналист осуществляет правовое просвещение именно через свои материалы, в нашем случае газетные публикации. Материал, журналистский текст является инструментом, структурными элементами которого являются тема и содержание. Содержательно-тематический компонент в журналистике можно определить как отображение самого главного вопроса, о котором хотел сказать автор, через последовательную цепочку фактов и других элементов текста.

Правовая тематика в СМИ сегодня является достаточно распространенной. Она становится в один ряд с политической, экономической, социальной и культурной. Целесообразно говорить о правовой тематике как самостоятельном направлении современной журналистики. Будем опираться на научную дефиницию, выведенную О.В. Третьяковой. Согласно ее определению, правовая журналистика - это предметно-тематическая специализация, направленная на отражение в СМИ правовой жизни общества, на распространение информации о конкретных правовых фактах, событиях и явлениях [13].

Материалы на правовую тему - о разработке новых законов, принятии постановлений, вынесении судебных решений и др. нормативных правовых актов, публикуются как в качественных общественно-политических и деловых (например, «Российская газета», «Известия», «Коммерсантъ» и др.), так и в специализированных изданиях (например, «Гражданское право», «Хозяйство и право», «Закон», «Юрист», «Юридическая газета» и пр.). Именно в этих изданиях материалы написаны профессиональным языком и ориентированы на людей с высоким уровнем правовой грамотности, поэтому получение правовой информации через специализированные правовые издания малодоступно большинству аудитории вследствие её недостаточной подготовки к восприятию. Исходя из этого, оптимальным каналом правового просвещения остаются качественные общественно-политические издания, которые можно разделить на несколько тематических групп по принципу юридического охвата, или отрасли права: конституционные правоотношения, гражданские, уголовные, административные, арбитражное, международное право, финансовое, процессуальные отрасли и многие другие.

По мнению Д.Ю. Мартынкиной, для печатных СМИ на современном этапе характерно преобладание уголовной и гражданско-правовой тематики, что обусловлено потребностью аудитории в получении такой информации [8]. Такие издания, как: «Российская газета», «Известия», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда» и др. уделяют большое внимание правовой тематике в том объеме и контексте, которые продиктованы их информационной политикой.

Нами предлагается собственная классификация правовых материалов:

1 Опубликованное федеральное законодательство (в «Российской газете», к примеру, регулярно печатаются проекты федерального законодательства и официально вступившие в силу законы (Федеральный закон от 11 декабря 2018

г. № 465-ФЗ «О внесении изменения в статью 22 ФЗ «О связи» («Российская газета» от 13.12.2018 г. №7743).

2 Разъяснения (комментарии) специалистов на работу действующих законов (такие публикации дают возможность любому читателю в доступной форме объяснить суть действия и применения закона в бытовой деятельности) (например, Р. Маркелов «Черты безличности» («Российская газета» от 13.12.2018 г. № 7743).

3 Собственно журналистские материалы на правовую тематику (в них журналист комментирует события, освещает правовые новости) (например, А. Бойко «Средний российский взяточник оказался идеальным семьянином» («Комсомольская правда» 09.12.2018 г).

Таким образом, современные печатные СМИ выступают одним из институтов, формирующих развитое массовое правосознание, высокий уровень правовой культуры, правовую активность граждан, составляющих фундамент правового государства.

#### Список литературы

1 О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2018. – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru). – 10.11.2018.

2 Алексеев, С.С. Теория права / С.С. Алексеев. - М.: Издательство БЕК, 1995. - 320 с.

3 Аринин, А.Н. Права и свободы человека и эффективное развитие России // А.Н. Аринин. - М.: ИНФА, 2002. - № 1. – 189 с.

4 Гришнова, Е.Е. Правовая культура в политическом пространстве современной России / Е.Е. Гришнова. - М., 2005. – 148 с.

5 Кейзеров, И.М. Политическая и правовая культура / И.М. Кейзеров. – М., 1983. – 232 с.

6 Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ / А.А. Князев. – Издательство: КРСУ, 2002 г. – 164 с.

7 Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

8 Мартынкина, Д.Ю. Роль газет и журналов в повышении правовой культуры граждан России / Д.Ю. Мартынкина // Печатные СМИ. - № 3. - 2013 г.

9 Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд. – М., 1997. – 1376 с.

10 Певцова, Е.А. Правовая культура и правовое воспитание в России на рубеже XX-XXI веков / Е.А. Певцова. – М., 2003. – 252 с.

11 Сальников, В.П. Социалистическая законность: правовая культура и эффективность // Административно-правовые аспекты правового воспитания личного состава органов внутренних дел. – Киев, 1984.

12 Скакун, О.Ф. Теория государства и права: учебник / О.Ф. Скакун. – Харьков: Консум, 2000. – 704 с.

13 Третьякова, О.В. Журналистика и правовая культура общества: взаимодействие в контексте развития демократии: Дис. ... д-ра полит, наук. – СПб., 2012.

# ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И ВОСПИТАНИЕ ПОДРАСТАЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ СРЕДСТВАМИ СМИ

**Белова Е.С., Анпилогова Л.В., канд.пед.наук.,  
Оренбургский государственный университет**

Проблемы экологии в настоящее время достигли таких масштабов, что без их решения ни одна из сфер человеческого сообщества не сможет достичь стабильного функционирования. За последние годы в Российской Федерации предприняты важные шаги в сфере экологического образования. 2017 год прошел в нашей стране под эгидой экологии. Годом ранее состоялась работа Государственного совета по вопросу «Об экологическом развитии РФ в интересах будущих поколений», Правительству РФ при разработке документов стратегического планирования и комплексного плана действий на 2017–2025 годы было поручено предусмотреть «переход России к модели экологически устойчивого развития», а также «представить предложения о включении в федеральные государственные образовательные стандарты требований к освоению обучающимися базовых знаний в области охраны окружающей среды и устойчивого развития» [1].

Реализации комплексного плана действий по вопросам образования в области экологии сопутствовало множество мероприятий, одним из них стала V Всероссийская конференция «Экологическое образование сегодня. Взгляд в будущее», на которой были озвучены его современные тенденции как в России, так и за рубежом. Одной из таких тенденций стало подключение формального, неформального и информального экологического образования, воспитания, просвещения к сфере формирования экологической культуры (см. рисунок 1) [2].



Рисунок 1 - Виды образования

Участники конференции констатировали, что как таковое экологическое образование в стране еще не состоялось, ни в школах, ни в вузах при том, что оно является основой экологического воспитания – системы регулярного педагогического воздействия, которое направлено на формирование

экологической воспитанности и образованности у учащихся, а также на развитие знаний, умений и навыков относительно деятельности человека в природе.

По наблюдению профессора кафедры зоологии биологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова Н. Марфенина, в школьной образовательной программе слово «экология» упоминается 92 раза, встретить термин можно в разных предметах; но дисциплины, сводящей экологию к единому понятию, в школе пока не существует [2]. В связи с этим стоит отметить, что в РФ на законодательном уровне не существует определения «экологическое образование». Система использует общее определение «образование». Попытки закрепить законодательно термин были предприняты не единожды. К примеру, еще в 1998 году на рассмотрение Госдуме представили Проект Федерального закона «О государственном регулировании образования в области экологии», в 2000 году депутатский корпус внес закон «Об экологической культуре». Оба документа не были приняты.

Как отмечает ряд экспертов, одной из основных проблем экологического образования в России остается не только нерешенные вопросы на законодательном уровне, а отчужденность обучающихся от природы. Современное поколение связывает свою жизнь с техносферой, все дальше удаляясь от биосферы, связь с окружающей средой становится тоньше с каждым годом. Поэтому в содержании экологического образования и воспитания исключительное значение должны иметь гуманитарные и культурологические аспекты. Образовательно-воспитательный процесс должен ориентироваться на решение проблем, обусловленных излишней индивидуализацией, усиливающимся отчуждением людей друг от друга и от природы. Соответственно, должны стать обязательными в содержании экологического образования преподавание этики и культурологии.

Используя данный подход, экологическое образование и воспитание достигнут цели раскрытия духовного богатства человека, формирование интеллектуальных основ устойчивого развития, совершенствование гражданского общества, правового государства, высокого уровня и качества жизни населения. Человек, получивший данное образование, сможет:

- использовать местные, региональные и государственные экологические нормативные акты и законы для реализации своих гражданских прав;
- понимать взаимосвязь экологического и экономического вреда и оценивать последствия загрязнения окружающей среды;
- анализировать различные ситуации с точки зрения наступления случая экологического правонарушения;
- определять разумные потребности при использовании товаров и продуктов;
- анализировать влияние социально-экономических процессов на состояние природной среды и т.д. [2].

Возвращаясь к тому фактору, что современное поколение живет в техносфере, стоит сказать о роли средств массовой информации в экологическом воспитании. Так как значительную часть времени, например, подростки уделяют использованию гаджетов, они имеют постоянный доступ к инфополю, где СМИ распространяют экологическую информацию. В связи с тем, что проблемы охраны окружающей среды в настоящее время заняли нишу среди актуальных проблем современности, издания СМИ ежедневно выпускают соответствующие материалы. Функции экологической журналистики являются основными рычагами в экологическом воспитании и формировании экологического мировоззрения. Как отмечает исследователь Е. Прохоров, идеологическая ориентирующая деятельность СМИ носит универсальный характер, охватывая все стороны духовного мира личности [3].

Самостоятельное изучение школьниками журналистских материалов является олицетворением информального образования, когда обучающийся ведет индивидуальную познавательную деятельность. Статьи, информационные заметки, сюжеты и репортажи на экологическую тематику помогают формированию ценностей соответствующего познания и ценностных установок практической жизнедеятельности в природе, накоплению объективных знаний о сфере экологического бытия людей, непосредственному изменению поведения и деятельности людей в соответствии с принятой системой ценностей и ценностных приоритетов, изменению экологического сознания как феномена социальной реальности в соответствии с ее трансформацией [4].

К примеру, накоплению объективных знаний о сфере экологического бытия людей способствуют такие публикации, как статья Е. Падалко «В Оренбурге наступает время безупречной чистоты», опубликованная в газете «Комсомольская правда» - Оренбург» (2014 г.). Материал посвящен началу работы некоммерческой экологической организации, благодаря которой в городе появились контейнеры для раздельного сбора мусора.

Заметка К. Латухиной «Путин объявил 2017 год в России Годом экологии» («RG.ru», 2016 г.) и другие подобные публикации влияют на поведение и деятельность людей в соответствии с принятой системой ценностей и ценностных приоритетов.

Способствуют изменению экологического сознания аудитории такие публикации как интервью Е. Сазонова «Пять главных экологических заблуждений современности» («Комсомольская правда, 2016 г.), где журналист с экспертом обсуждают следующие проблемы: образование озоновой дыры, пластиковый апокалипсис, глобальное потепление, влияние человека на окружающую среду и экологию как бизнес на природе.

Формируют ценности соответствующего познания и ценностные установки практической жизнедеятельности в природе такие журналистские материалы, как фоторепортаж А. Чердинцева «Массовый старт: Около 3000 велосипедистов проехали по Оренбургу» («РИА56», 2016 г.), посвященный

ежегодному фестивалю «День тысячи велосипедистов». В материале пропагандируется здоровый и активный образ жизни, развитие велосипедной культуры, отказ от автомобильного транспорта.

Таким образом, существующая система экологического образования и воспитания в России требует пересмотра и трансформации. Необходимо разработать и внедрить обновленный комплекс мер, который должен быть принят, в первую очередь на государственном уровне и внедрен в соответствующие законы и федеральные государственные образовательные стандарты. Данный комплекс также должен непосредственно затронуть информационную политику СМИ, формирующую инфополе, к которому имеют постоянный доступ школьники. Новый комплекс мер должен быть нацелен на формирование гуманной личности, бережно относящейся к природе, принимающей непосредственное участие в процессах охраны окружающей среды.

#### Список литературы

1. Доклад «Об экологическом развитии Российской Федерации в интересах будущих поколений» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ecoline.ru/wp-content/uploads/report-on-the-ecological-development-of-the-russian-federation-in-the-interests-of-future-generations-2016.pdf> (1.12.2018)

2. Экологическое образование. Взгляд в будущее: сборник материалов и докладов V Всероссийской научно-практической конференции по экологическому образованию; под общ. ред. В.А. Грачева. - Том. 1. – М., 2017.

3. Прохоров, Е. Введение в теорию журналистики: уч. пособ. / Е. Прохоров. – М., 2002 – 324 с.

4. Мякинников, С. П. Экологическое и эколого-ориентированное мировоззрение как философская проблема / С.П. Мякинников // Вестник КГУ. - 2014 - №5. - С.117-120.



# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Болохонцев С.А., Макарятов В.В.

Оренбургский государственный университет

Прежде, чем говорить о проблемах современной массовой коммуникации нужно определить, что означает этот термин. Массовая коммуникация - исторически сложившийся и развивающаяся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом) [1]. По мнению Д. Белла: «Главное значение имеют уже не мускульная сила и не энергия, а информация» [2].

Средства массовой информации - это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Они выступают вещественным, материальным компонентом коммуникативного процесса и всегда выражают собой способ передачи, сохранения, производства и распространения культурных ценностей в обществе.

XX век характеризуется глобальным распространением массовых информационных средств связи – явление принципиально новое, по сравнению с предыдущими эпохами. Этот процесс является прямым следствием изменений, происходящих в жизни человеческого общества и связан с особой ролью информации в современной культуре.

Первым в истории средством массовой информации стала печать. Печать, с точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий. Но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде.

В 1920-х годах в обществе получило широкое распространение электронное средство массовой информации – радио, успех которого 30 лет спустя будет во многом повторен телевидением. Радио, в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, относящейся к конкретной возрастной категории, и имеющей определенные интересы (например, существуют станции, передающие музыку различных жанров, в частности классическую, кантри, хеви - метал, эстрадную, ретро и т. д.). Дети, не достигшие подросткового возраста, мало слушают радио, но оно является одним из основных элементов подростковой и молодежной культуры. Во всем мире радио является наиболее доступным СМИ. Особенно большое значение оно играет в отсталых обществах, поскольку не требует владения грамотой и по сравнению с телевизорами, радиоприемники стоят относительно недорого и

могут хорошо работать на батарейках. В отличие от телевидения и печатных СМИ выпуск радиопрограмм, особенно в разговорном и музыкальном формате, требует сравнительно небольших затрат. Подобные разговорные передачи могут, как облагораживать слушателей, так и взывать к их низменным чувствам.

Однако с появлением в XX веке телевидения, характер СМИ – а фактически жизни в целом – изменился коренным образом. Структура развлекательных программ современных телевизионных компаний была заимствована у радио, которое начиная с 50-х годов, после появления телевидения, стало передавать главным образом музыку и новости. За последние 60 лет телевидение преобразило повседневную жизнь людей больше, чем, возможно, любое другое изобретение в истории человечества. Печатные СМИ и радио также во многом изменились под влиянием телевидения, хотя оно и не стало им заменой. Своим основным источником удовольствия люди чаще всего называют просмотр телепередач, за которым, далеко отстав, следуют общение с друзьями, оказание помощи окружающим и использование отпуска. Телевидение не только изменило наше времяпрепровождение, оно также революционизировало наш образ мышления и наше мировоззрение. Масс-медиа – это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, но и «дверь», через которую идеи проникают в наше сознание.

Согласно социологическим опросам, утром предпочтительным средством массовой коммуникации является радио, так как в условиях дефицита времени оно создает фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является самым легким с точки зрения восприятия информации.

Появление персональных компьютеров существенно улучшило связь между людьми, сократило временные затраты на передачу информации. Если ранее для передачи информации требовалось значительно-большее время, то сейчас это можно сделать за считанные секунды.

Из всех главных достижений в развитии средств массовой коммуникации является Интернет. «Происходящий сегодня лавинообразный процесс глобальной информатизации общества коренным образом изменяет привычный уклад жизни и профессиональной деятельности миллионов людей во всех странах мира. В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций - преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации. Последняя информационная революция выдвигает на передний план новую отрасль - информационную индустрию, связанную с производством технических средств, методов, технологий для производства новых знаний. Важнейшая составляющая информационной индустрии - информационная технология» [3].

При помощи Интернет предоставляется доступ к многочисленным объемам информации, которые хранятся в различных уголках нашей планеты,

то есть «интернет выполняет роль технологического базиса для организационной разновидности информационной эры - Сети».

Развитие Интернет подразделяется на три стадии:

1. первая стадия, когда человек обращался к Интернет лишь, для того, что бы найти какую-нибудь интересующую для него информацию;
2. стадия коммерции и коммуникации;
3. стадия среды общения.

Возможности Интернет очень велики. С помощью Интернет можно управлять персональными финансами, купить интересующий товар, найти новых друзей, заказать билеты на самолет, узнать последние новости.

Благодаря эволюции средств связи, доступ в Интернет осуществляется сейчас, не только с персонального компьютера, но также с мобильного телефона, коммуникатора, карманного компьютера. Имея при себе мобильные телефоны, подключенные к Интернет, мы обеспечиваем себя не только каналом связи, но и более оперативным доступом к получению всевозможной информации в кратчайший срок с любого уголка нашего города, страны, мира, что говорит об увеличении пользователей сети Интернет.

Человечество всегда стремится постоянно, поддерживать между собой связь, что приводит к созданию все новых средств коммуникаций. Коммуникации в современном обществе рассматриваются как синоним понятия общение (лат. Communication - делаю общим, связываю, общаюсь) [4], основной задачей средств коммуникаций является передача информации от человека к человеку, как некая форма взаимодействия.

Несомненно, СМИ играют огромную роль в жизни людей - это и источник информации, и средство общения. Но, к сожалению, в последнее время значительно возрастает их отрицательное воздействие на общество.

В условиях сложных социально-экономических процессов, происходящих в обществе в последние 15 – 20 лет, заметно уменьшились воспитательные функции семьи и школы. Общение с детьми уходит у родителей на второй план. Отсюда – возросшее влияние средств массовой информации на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения. СМИ, нередко заменяя родителей, дают результаты, которые не всегда легко удастся предусмотреть или исправить.

Например, специалисты подсчитали, что дошкольники смотрят телевизор в среднем по четыре часа в день. За все школьные годы молодые люди проводят у экрана 15 тысяч часов. За это время они видят примерно 13 тысяч случаев насильственной смерти. Установлено, что за годы учебы дети проводят на уроках около 11 тысяч часов, то есть значительно меньше времени, чем перед экранами телевизоров.

СМИ сводят на нет противостояние родителей натиску развращающих детские души передач, исходящих с голубых экранов. Информация, распространяемая СМИ, чаще всего заключается в рассказах о банкирах,

ржетирах, киллерах, топ моделях... Самые популярные передачи – передачи развлекательно-игрового характера. Они не приучают размышлять, тонко чувствовать, пробуждают низменное, разрушительное, животное начало в человеке, а не высокое, нравственное, духовное. Анализ современного информационного пространства показал, что большинство коммерческих каналов показывают исключительно боевики и эротику вперемежку с рекламой. На этом и воспитываются сейчас дети. И если раньше героями телеэфира были люди труда, патриоты отечества, герои-современники, то сейчас им на смену пришли бандиты. Налицо кризис системы ценностей.

Кроме того, одним из самых главных недостатков является то, что, сами технологии массовой коммуникации таковы, что их результатом зачастую является изоляция людей друг от друга. Живое человеческое общение заменяется виртуальным. Научно-техническая революция создает оптимальные условия для технического развития СМИ, порождая в то же время определенные иллюзии об их всемогуществе и слабости живых, естественных средств массовой коммуникации. Очевидно, что современные средства массовой коммуникации способствуют ослаблению активности межличностного общения, чувств социальной и моральной солидарности между людьми. Это подтверждает опрос, проведенный фондом «Общественное мнение». По его результатам, 28% опрошенных, чаще всего проводят свое время перед телевизором и только на втором месте идет чтение и общение с родными (14%). Небольшая доля респондентов проводят время на свежем воздухе, другие отдаются дачной страсти, третьи предпочитают активный отдых. Внизу рейтинга оказались занятия спортом, походы на концерты и в музеи (6%).

В современной культуре феномен массовой коммуникации является особым психологическим феноменом. С одной стороны, у современного человека есть выбор – пользоваться СМИ или нет, с другой стороны – выбора нет, так как в условиях современного мира массовая коммуникация является основным источником получения информации, соответственно, бывшие когда-то основными «естественные контакты» сейчас превращаются в «технические».

Массовость информационных потоков, увеличение количества информационных источников требуют от самой информации «доступности», легкости в освоении и усвоении. Это требование проявляется в унификации информации, входит в норму массовая безграмотность (орфографические и стилистические ошибки), упрощения, сленг, употребление нецензурных выражений. Страдает общая культура, особенно среди подростков и молодежи. Результатом является сокращение словарного запаса, невозможность точной формулировки мысли, отсутствие собственного мнения, отсутствие гражданской позиции

Одной из важнейших социально-психологических функций массовой коммуникации является ее способность самоорганизовывать общественное

мнение, общественное сознание. Информация не только передается, но и искажается, может самопроизвольно возрастать или угасать.

Формируются ценности, неявно присутствующие в масс-коммуникативных процессах, которые, функционируя на личностном уровне, формируют массовое (общественное) сознание.

Коренные изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, привели к возрастанию роли массовой коммуникации в обществе. Наряду с многочисленными плюсами этот процесс породил такие негативные последствия, как кризис системы ценностей, ослабление живых, естественные средства массовой коммуникации и возрастание влияния СМИ на общественное мнение.

#### Список литературы

1. Большой энциклопедический словарь. М., 2003.
2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество /Д. Белл / Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia - 1999. - 956 с.
3. Горелова, Е.В. Информационное общество: концепции и историческая практика / Е.В. Горелова / журнал «Вопросы культурологи»- №4.-2007.
4. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев.- М.: 2007.
5. Брайант. Дж, Томпсон, С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант. - М.: 2008.
6. Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации / О.Г. Филатова.- М.: 2007.
7. Социологические исследования (СоцИс)Ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской Академии наук / отв. ред. Ж.Т. Тощенко / ISSN 0132-1625.
8. Исследовано в России [Электронный ресурс] / Институт социологии РАН.- электрон. журн.- Режим доступа: официальный сайт Института социологии РАН [isras.ru](http://isras.ru)

# ПРОЦЕСС СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ В КОЛЛЕДЖЕ КАК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Васенкина Д.А.

Оренбургский государственный университет

Одной из сложных и ключевых проблем педагогической теории и практики является проблема личности и ее развития в специально организованных условиях. Она имеет различные аспекты, поэтому рассматривается разными науками: возрастной физиологией и анатомией, социологией, детской и педагогической психологией и др. Педагогика изучает и выявляет наиболее эффективные условия для гармоничного развития личности в процессе обучения и воспитания.

В педагогике и психологии по проблеме личности и ее развития имели место три основных направления: биологическое, социологическое и биосоциальное.

Представители социологического направления считают, что хотя человек рождается как существо биологическое, однако в процессе своей жизни он постепенно социализируется благодаря влиянию на него тех социальных групп, с которыми он общается. Чем ниже по уровню развития личность, тем ярче и резче проявляются у нее биологические черты, прежде всего инстинкты обладания, разрушения, половые и т.п. [5].

Представители биосоциального направления считают, что психические процессы (ощущение, восприятие, мышление и др.) имеют биологическую природу, а направленность, интересы, способности личности формируются как явления социальные. Такое деление личности никак не может объяснить ни ее поведение, ни ее развитие.

Современная педагогическая наука рассматривает личность как единое целое, в котором биологическое неотделимо от социального. Изменения в биологии личности сказываются не только на особенностях ее деятельности, но и на образе жизни. Однако решающую роль играют те мотивы, интересы, цели, т.е. результаты социальной жизни, которые, определяя весь облик личности, придают ей силы для преодоления своих физических недостатков и особенностей характера (вспыльчивость, стеснительность и т.п.).

Личность, по определению Л.С. Выготского, это целостная психическая система, которая выполняет определенные функции и возникает у человека, чтобы обслуживать эти функции [1]. Основные функции личности - творческое освоение общественного опыта и включение человека в систему общественных отношений. Все стороны личности обнаруживаются только в деятельности и в отношениях с другими людьми. Личность существует, проявляется и формируется в деятельности и общении. Отсюда и важнейшая характеристика личности - социальный облик человека, всеми своими проявлениями

связанного с жизнью окружающих его людей. Социализация-это длительный процесс, при котором индивид усваивает знания, опыт, нормы поведения и нравственные ценности, принятые в том обществе, которое его окружает [4].

Основная цель данного процесса заключается в том, чтобы перевести человека из биологического состояния в самостоятельную социальную личность, обладающую самосознанием. Человек, который осознаёт собственный образ, понимает своё отличие от других, находит своё место и играет свою роль в обществе.

Процесс социализации непрерывен и продолжается в течение всей жизни человека. Жизнь - это адаптация, процесс непрерывного обновления и изменения. Окружающий нас мир меняется, требуя соответствующих изменений и от нас. Миру нужен самостоятельный и самодостаточный человек. Именно профессиональное образовательное учреждение создает молодому специалисту фундамент для самореализации. Специфика педагогического профиля обучения обязывает весь педагогический коллектив колледжа работать не только в направлении социализации студентов, но и в подготовке будущих выпускников к реализации профессиональных умений и навыков в ходе учебной, производственной практики и, как результат, готовность к профессиональной педагогической деятельности.

Успешная социализация студентов - одна из ведущих педагогических целей колледжа. Реализация этой цели может осуществляться только одним способом - созданием для студентов с первого курса обучения условий свободы, творчества, личностного принятия и уважения, совместное взаимодействие.

Таким образом, возрастает роль образовательного учреждения среднего профессионального образования, в условиях которого происходит очередной этап становления личности, наделенной такими духовно-нравственными качествами как чуткость, отзывчивость, терпимость, человеческое достоинство, рассудительность, трудолюбие и другие.

Учреждения среднего профессионального образования являются одним из полноправных и наиболее перспективных компонентов системы образования Российской Федерации. Колледж - эффективное учреждение среднего профессионального образования, отвечающее современным требованиям.

Социализация студентов в образовательном учреждении происходит в педагогическом процессе.

Педагогическим процессом называется развивающееся взаимодействие воспитателей и воспитанников в специально организованной среде, направленное на достижение заданной цели и приводящее к заранее намеченному изменению состояния, преобразованию свойств и качеств воспитанников.

Педагогический процесс с различных позиций исследовался в отечественной педагогике Ю.К. Бабанским, В.П.Беспалько, Б.С. Гершунским, В.И. Загвязинским, П.Ф. Каптеревым, В.В. Краевским, И.Я. Лернером,

Б.Т. Лихачевым, А.И. Мищенко, Т.К. Селевко, В.В. Сериковым, М.Н. Скаткиным, В.А. Слостениным, А.В. Хуторским, М.В. Никитина, М.В. Савина, И.Ф. Сябаревой, Н.П. Юдиной и др. Этой же проблеме посвящены книги и статьи Р.Б. Вендровской, И.А. Колесниковой, Г.Б. Корнетова и др. [3].

Студенты колледжей представляют собой особую группу студенческой молодежи. Возраст студентов, поступающих в образовательные учреждения СПО, - 14-16 лет. У них значительно в меньшей степени, чем у студентов вузов, сформировано чувство «взрослости», личной ответственности за результаты своей деятельности и поведения. В колледж приходят подростки, не имеющие достаточного жизненного опыта, находящиеся в процессе личностного становления и реально нуждающиеся в социально-педагогической и психологической поддержке. Принимая во внимание социально-психологические особенности студентов, мы пришли к выводу, что социализация студентов в образовательном процессе технического колледжа осуществляется по следующим взаимосвязанным направлениям (критериям): личностному, ценностно-смысловому, образовательному, профессиональному. Наиболее значимыми показателями социализированности выпускника колледжа являются [2]:

- личностные: гуманистическая направленность личности; способность к успешному общению и взаимодействию с людьми (коммуникабельность); успешность в социально значимых видах деятельности; адекватная самооценка; осознание профессиональной, социальной и личной перспективы; сформированность социально значимых качеств личности, таких как толерантность, честность, справедливость, решительность, настойчивость в достижении цели, инициативность, ответственность;

- ценностно-смысловые: стремление к самореализации и самоутверждению в социуме; сформированная ценностно-смысловая сфера с преобладанием социально значимых ценностей; активная гражданская позиция;

- образовательные: научное мировоззрение; устойчивый интерес к образовательной деятельности; стремление к самообразованию и саморазвитию; сформированность навыков учебно-познавательной, профессионально-творческой и научно-исследовательской деятельности;

- профессиональные: сформированность профессиональных знаний, умений и навыков; стремление к самообразованию и самосовершенствованию в профессиональной сфере; ценностное отношение к приобретаемой профессии; готовность к профессиональной деятельности, профессиональная мобильность.

Социализация студентов в образовательном процессе технического колледжа осуществляется в три этапа. Главная педагогическая задача на этапе адаптации - формирование у студентов ценностного отношения к самореализации в социуме. Необходимо дать почувствовать студентам, что образовательная среда колледжа дружелюбна по отношению к ним и раскрывает большие жизненные перспективы.



На этом этапе ведущую роль в социализации студентов играют адаптационный модуль социально-воспитательного блока, учебно-образовательный и учебно-методический модули учебного блока. Включаясь в разнообразные виды учебной и внеучебной деятельности, студенты определяют свое место в коллективе. У них формируются сфера интересов, совершенствуются социально значимые качества, формируется ценностно-смысловая сфера, становится более адекватной самооценка, закладываются основы гуманистического мировоззрения. Педагоги создают социализирующую образовательную среду, соответствующую индивидуально-личностным особенностям, уровню развития и социальному опыту студентов. Преподаватели-предметники в первые недели обучения особое внимание обращают на качество общеобразовательной подготовки студентов, выявляют уровень образования каждого студента и осуществляют образовательную коррекцию, помогая студенту выйти на уровень учебных требований, существующий в колледже. Большое значение на рассматриваемом этапе имеет психолого-педагогическая поддержка со стороны классного руководителя и психолога. Они помогают студенту выстроить взаимоотношения с окружающими его людьми, реализуют программу психологических тренингов, направленных на формирование социально значимых качеств личности, приобретение опыта эффективного межличностного общения и взаимодействия. В результате у студентов появляется интерес к образовательному процессу и внеучебной деятельности, желание самореализоваться и самоутвердиться в новой обстановке. Так, на этапе адаптации осуществляется помощь студентам в создании индивидуальной социально-образовательной траектории, в выборе способов социальной, образовательной и профессиональной самореализации с учетом их интеллектуальных способностей, профессиональных склонностей, внеучебных интересов и жизненного опыта.

На начальном этапе обучения большинство студентов активно включаются в образовательный процесс колледжа, чувствуют себя уверенно и свободно. Основная педагогическая задача этапа интеграции - сформировать и закрепить в структуре личности студента ценностное отношение к профессиональной деятельности и начать подготовку конкурентоспособного специалиста. На этом этапе основную роль в социализации студентов играют воспитательный блок социально-воспитательного модуля, учебно-профессиональный и производственно-практический блоки производственного модуля и научно исследовательский блок учебного модуля. В процессе изучения социально-гуманитарных, естественнонаучных и точных дисциплин продолжается формирование научного мировоззрения и гуманистической направленности личности студентов. Изучая общепрофессиональные дисциплины, студенты овладевают теоретической основой будущей профессии.

Обучение общепрофессиональным и специальным дисциплинам носит практикоориентированный, развивающий характер, осуществляется на высоком

уровне трудности. Значительное время студенты посвящают самостоятельной учебной работе. Первичные профессиональные навыки студенты получают на базе производственных мастерских колледжа. В формировании навыков самостоятельной учебной и профессиональной деятельности студентов высока роль учебно-методического модуля учебного блока.

Еще одна педагогическая задача, решаемая на данном этапе, - формирование и развитие профессионально-творческих способностей. Этому способствуют предметные внутриколледжные олимпиады и научно-практические конференции.

Меняются приоритеты и содержание внеучебной деятельности. На этапе интеграции студенты не просто участвуют в работе секций и клубов, но являются инициаторами и организаторами коллективных творческих дел, самоутверждаются как лидеры. Такая организация образовательного процесса обеспечивает развитие социально значимых личностных качеств студентов.

Таким образом на этапе самореализации продолжается развитие способностей и качеств личности студентов, позволяющих им достигать социально и индивидуально значимых результатов. Особое внимание уделяется совершенствованию профессиональных компетенций. Учебно-познавательная, профессионально-творческая, научно-исследовательская и внеучебная деятельность студентов колледжа приобретает самостоятельный, независимый и творческий характер. Это позволяет студентам чувствовать себя уверенно, свободно, раскрывать и реализовывать свои интеллектуальные и творческие способности.

#### Список литературы

1. Алферова, Е.А., Сущенко А.В., Плотникова И.Е. Роль воспитательного процесса в формировании поликультурной личности студента медицинского вуза / Е.А. Алферова, А.В. Сущенко, И.Е. Плотникова // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. XXXIX междунар. науч.-практ. конф. № 4(39). Часть I. -Новосибирск: СибАК, 2014. – 56 с.

2. Журавчик, В.Н. Социализация студентов в образовательном процессе технического колледжа : диссертация ... кандидата педагогических наук : 13.00.01 / Журавчик Виталий Николаевич; [Место защиты: Пенз. гос. пед. ун-т им. В.Г. Белинского].- Пенза, 2009.- 211 с.

3. Камбарова, К. У. Социализация: теоретические основы, понятие, сущность / К.У Камбарова// Молодой ученый, 2016. - №28. - С. 1045-1047.

4. Кузнецов, Ю.Ф. Деятельностный подход к учению и основные категории педагогики / Ю.Ф. Кузнецов // Специальное образование, 2006. - №6. - 35 с.

5. Сластенин, В.А. и др. Педагогика: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А.Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; Под ред. В.А. Сластенина . -- М.: Издательский центр "Академия", 2002. - 576 с.

# **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ПРОЕКТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**Гилёва А.Ю., Исмагилова Л.А., Воробьева А.Ю.**

**Университетский колледж Оренбургского государственного  
университета  
Ульяновский государственный университет**

Современное образование целиком и полностью направлено на развитие личности учащегося, способной участвовать в межкультурной коммуникации на изучаемом языке. Бурное развитие новых информационных технологий и внедрение их в России наложили определенный отпечаток на развитие личности современного ребенка. Мощный поток новой информации, рекламы, применение компьютерных технологий в телевидении оказывают большое влияние на развитие ребенка.

Однако, не все учебные заведения идут в ногу со временем, ещё не во всех учебных заведениях сегодня есть оснащенные технологические аудитории. Устаревшие учебные программы и методические приемы приводят к существенному снижению мотивации к изучению различных предметов.

В последние годы личностно-ориентированный подход становится всё более популярным в России. Личностно-ориентированное воспитание предполагает, с одной стороны, использование учебного общения, сотрудничества и активной деятельности обучающегося на занятии, а с другой стороны, преподавателю необходимо найти способ "ввести реальное преподавание дисциплины в аудитории, включить обучающегося в реальную коммуникацию и развитие творческих способностей, не выходя из учебной аудитории.

Ярким примером технологии, обеспечивающей личностно-ориентированное обучение, может служить метод проектов. Метод проектов – это комплексный обучающий метод, который позволяет индивидуализировать учебный процесс, дает возможность учащемуся проявлять самостоятельность в планировании, организации и контроле своей деятельности.

Метод проектов позволяет учащимся проявить самостоятельность в выборе темы, источников информации, способе ее изложения и презентации. Проектная методика позволяет вести индивидуальную работу над темой, которая вызывает наибольший интерес у каждого участника проекта, что, несомненно, влечет за собой повышенную мотивированную активность учащегося. Он сам выбирает объект исследования, сам для себя решает: ограничиться ли учебником или почитать другие источники, предусмотренные программой. Однако, часто ребята обращаются к дополнительным источникам информации, анализируют, сравнивают, оставляя самое важное и интересное.

Цели и особенности проектного обучения.

Ряд исследователей под целями проектного обучения понимают следующее:

- Способствовать повышению личной уверенности у каждого участника проектного обучения, его самореализации и рефлексии.

- Развивать у учащихся навыки совместной деятельности в процессе выполнения творческих заданий; вдохновлять детей на развитие коммуникабельности. Важно умение не только высказать свою точку зрения, но и выслушать и понять другую, иногда полностью противоположную своей.

- Развивать исследовательские умения: выявлять проблемы, анализировать проблемную ситуацию, осуществлять отбор необходимой информации из литературы, строить гипотезы, осуществлять их проверку, обобщать, делать выводы.

Указанные цели достигаются через особую организацию образовательного пространства, влияющую на разные аспекты и стороны личности, создавая условия для появления у нее мотива к самоизменению, личностному росту.

Начальный этап работы над проектом – введение и обсуждение темы предлагается на обычном уроке, параллельно дается базовая лексика, грамматика, дети осваивают простые предложения.

Практическая работа над проектом начинается на стадии “Закрепление материала” и “Повторение” и становится гармоничной частью единого процесса обучения.

Этапы проектной деятельности:

1. Подготовительный: создание творческой атмосферы в коллективе, нацеливание участников на поиск и выявление конкретной, отвечающей их интересам проблемы, выдвижение гипотез по ее решению.

2. Организационный: планирование деятельности, выбор методов работы, определение источников информации, организация групп и др.

3. Деятельностный: работа над проектом, промежуточный контроль деятельности участников, консультация с педагогом-координатором, подготовка к защите проекта.

4. Презентативно-оценочный: представление результатов, защита проекта, анализ и оценка результатов проделанной работы, выявление успехов и неудач, обсуждение перспектив и тем новых проектов.

Применительно к преподаваемым дисциплинам, проект - это специально организованный преподавателем и самостоятельно выполняемый учащимися комплекс действий, завершающихся созданием творческого продукта.

Как уже отмечалось, отличительная черта проектной методики - особая форма организации. В обучении метод проектов можно использовать в тесном контакте с учебной программой практически по любой теме. Проектная технология сочетается с любым учебником (УМК) и другими учебными средствами и может быть включена в различные формы интегративного

развития коммуникативных умений. При этом проектное задание может рассматриваться как определенная форма адаптации материалов учебника к непосредственным особенностям образовательной ситуации и индивидуальным особенностям учащихся.

### 1. Организационный этап

Начальный этап работы над проектом – введение и обсуждение темы, предлагается на обычном уроке, параллельно дается базовая лексика, грамматика, дети осваивают простые предложения. Следует отметить, что тема проекта должна не только входить в общий контекст обучения языку, но и быть достаточно интересной для учащихся. Не все ученики сразу и легко включаются в работу над проектом. Нельзя предлагать задание, которое тот или иной ученик не может выполнить. Задания должны соответствовать индивидуальному уровню, на котором находится каждый участник проекта. Необходимо помочь каждому определиться с конкретной темой, посоветовать, на что обратить внимание и как представить свои результаты. Зачастую именно тема проекта, в конечном счете, может определить успешность и результативность проектной работы в целом.

На начальном этапе (организационном) очень важно не только сформулировать тему и конечную цель проекта, необходимо подготовить проведение проекта:

- разумно определить временные рамки;
- продумать какие материалы и источники могут использовать учащиеся;
- обсудить план написания сочинения и создания иллюстрации;
- выбрать оптимальную форму презентации результатов;
- составить и обсудить примерный план работы.

### 2. Выполнение проекта

Далее наступает самый трудоемкий и продолжительный по времени этап работы над проектом – это сбор информации – обращение к уже имеющимся знаниям, работа с различными источниками информации, поиск новых знаний, формирование собственного мнения и взгляда на предмет исследования.

Следует отметить, что не все обучающиеся сразу и легко включаются в работу над проектом. Необходимо помочь каждому определиться с конкретной темой, посоветовать, на что обратить внимание и как представить свои результаты.

Именно здесь происходит основная работа преподавателей со своими обучающимися и, обсуждаются промежуточные результаты, корректируются ошибки. У ребят исчезает страх перед дисциплиной, они лучше усваивают его логическую систему. Работа подобного рода дает множество возможностей применить пройденные материалы и структуры. Несомненно, отработанные в такой ситуации знания надежнее закрепляются в памяти обучающегося.

Одной из главных особенностей проектной деятельности, на наш взгляд, является ориентация на достижение конкретной практической цели – наглядное

представление результата. В итоге студент приходит к осознанию того, как много он знает.

### 3. Презентация.

На третьем этапе работы в рамках проектной деятельности (этап презентации) учащиеся работают собственно над техническим выполнением проекта.

Использование методов ИКТ придает проекту большой динамизм. Обучающиеся учатся работать с текстовыми, графическими редакторами и осваивают прикладные программы, совершенствуют навыки работы в них.

### 4. Подведение итогов проектной работы.

Количество шагов – этапов от принятия идеи проекта до его презентации зависит от его сложности. Начало проектной деятельности студентов обычно очень простое – то, что имеет непосредственное значение для каждого из них. Итог проектной работы предусматривает анализ и выбор лучшей работы.

Мы видим, что в ходе работы над проектом учащиеся овладевают различными умениями и навыками коммуникативной деятельности. Они учатся работать с литературой, анализировать и обобщать информацию. Учащиеся овладевают умениями вести дискуссию, слушать и слышать собеседника, отстаивать свою точку зрения.

Проектная методика обеспечивает не только прочное усвоение учебного материала, но и интеллектуальное и нравственное развитие обучающихся, их самостоятельность, доброжелательность по отношению к учителю и друг к другу, коммуникабельность, желание помочь другим.

Кроме того, учебный проект является важным средством формирования мотивации изучения общеобразовательных и специальных дисциплин.

Таким образом, проектная методика реализует личностный подход к учащимся, требующий, прежде всего отношения к ученику как к личности с ее потребностями, возможностями и устремлениями.

### Список литературы:

1. Веников, В. А. Мировоззренческие и воспитательные аспекты преподавания технических дисциплин [Текст] : на примере электротехн. и электроэнергетики / В. А. Веников, Я. А. Шнейберг.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Высш. шк., 1994. - 112 с.

2. Методика преподавания физики в средних специальных учебных заведениях [Текст] : [учеб.-метод. пособие для сред. спец. учеб. заведений] / под ред. А. А. Пинского, П. И. Самойленко. - М. : Высш. шк., 1986. - 200 с. : ил. - Библиогр.: с. 197.

3. Андреевская-Левенстерн, Л. С. Методика преподавания французского языка в средней школе [Текст] : учеб. пособие / Л. С. Андреевская-Левенстерн. - М. : Просвещение, 1983. - 223 с. - Библиогр.: с. 205-211.

4. Пособие по разработке проектов организации строительства крупных промышленных комплексов с применением узлового метода (к СНиП 3.01.01-85)[Текст] : утв. ГПИ Приднепровского Промстройпроекта 02.12.1986 / Приднепров. проект. ин-т. - М. : Стройиздат, 1988. - 80 с. : табл., ил

5. Каплянский, А. Е. Методика преподавания теоретических основ электротехники [Текст] / А. Е. Каплянский.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Высш. шк., 1975. - 144 с.

# **ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ВУЗЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

**Димитрова Т.Ю. канд.экон.наук, доцент  
Оренбургский государственный университет**

В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» воспитание рассматривается как деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающегося на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства [1]. Одним из принципов Закона является «акцент на воспитании не только грамотного, но и культурного члена социума, который бережно относится к историческому наследию, природным богатствам и общественным ценностям». Социально-воспитательная работа в высших учебных заведениях нацелена на формирование высококвалифицированных специалистов, социально активных личностей, обладающих высокой культурой. В целом это можно определить как одно из направлений процесса создания человеческого капитала. Этот процесс представляет собой протяженные во времени этапы, включающие ряд действий. Человеческий капитал является сложной социально-экономической категорией, до конца не исследованной современной наукой. Как отмечает Ч. Уилан, человеческий капитал – это сумма знаний и навыков, воплощенных в том или ином человеке: его образование, интеллект, харизма, творческий потенциал, опыт работы, предпринимательская жилка, даже способность сильно и метко бросить бейсбольный мяч [2]. Человеческий капитал играет все возрастающую роль в развитии современного общества, инновационной экономики. Это один из вызовов современной реальности, который наше общество должно принять и в соответствии с этим трансформироваться.

В связи с этим в Оренбургском государственном университете (ОГУ) была разработана и принята «Концепция социально-воспитательной работы». На ее базе сформулирована Программа развития социально-воспитательной работы в Оренбургском государственном университете на 2017 – 2022 годы. Цель этой Программы – реализация Концепции социально-воспитательной работы в ОГУ, направленной на всестороннее развитие личности будущего конкурентоспособного специалиста, способного к эффективной работе на уровне мировых стандартов, обладающего высокой культурой, социальной активностью, наделенного качествами гражданина-патриота.

Социально-воспитательная работа, проводимая совместно руководством вуза, преподавателями и студентами, способствует формированию и развитию коммуникативных компетенций. Коммуникативные компетенции являются



одним из важнейших факторов конкурентоспособности будущих специалистов, профессионалов, как на рынке труда, так и в предпринимательском сообществе. Современное общество, современная экономика характеризуется расширением и углублением взаимосвязей в кооперативной деятельности и в межличностном общении. Современный рынок труда требует профессионалов своего дела, которые при этом способны выстраивать гармоничные отношения, взаимосвязи, как в трудовом коллективе, так и социуме. Значение таких компетенций выделяет один из успешных предпринимателей нашей эпохи, бывший мэр Нью-Йорка и создатель информационного агентства Bloomberg Майкл Блумберг, который отмечал, что MBA играет большую роль, но главное в учебе — это научиться взаимодействовать с людьми. В конце концов, всем нужны именно социальные навыки [2].

Коммуникации являются основой существования общества, представляют собой сложное многоаспектное явление, существует много трактовок данной научной категории. Причем отмечается, что коммуникация – это не только непосредственно сообщение и его передача, но и взаимное понимание. Одним из важнейших значений коммуникации (наряду с универсальным и техническим) является социальное значение. Под этим понимается использование коммуникации для обозначения и характеристики разнообразных взаимосвязей и отношений среди людей, которые определяют коммуникационные процессы в обществе. Коммуникативные навыки - навыки эффективного общения. Эффективность в данном случае означает простоту и легкость установления контакта, поддержание общения, беседы, навыки синтонного (доброжелательного) общения, умение договариваться, в корректной форме отстаивать свои законные права.

В Оренбургском государственном университете, на факультете филологии и журналистики, на кафедре связей с общественностью и журналистики проводится большая работа по формированию условий для реализации задач развития коммуниктивных навыков будущих специалистов и проведению мероприятий, способствующих этому. Это осуществляется, во-первых, в рамках учебного процесса, так как профессии «специалист по связям с общественностью», «рекламист» и «журналист» требуют соответствующих профессиональных коммуниктивных навыков. Во-вторых, разработан план мероприятий по социально-воспитательной работе, который включает в себя несколько направлений (причем этот план - не застывшая формальность, а «живой» документ, в который вносятся коррективы в соответствии с потребностями общественного развития).

К направлениям социально-воспитательной работы, нацеленной на развитие коммуниктивных компетенций будущих профессионалов, граждан своей страны и гармоничных личностей отнесем следующие:

- волонтерство (добровольческая деятельность);
- участие в форумах, фестивалях, конкурсах социальной направленности;

- организация мероприятий, направленных на развитие общей культуры студентов;

- организация студентами мероприятий, направленных на развитие их профессиональных навыков;

-профилактические встречи специалистов (здравоохранения, правопорядка) со студентами и др.

Волонтерством называется оказание добровольной и бескорыстной помощи. Такой вид деятельности позволяет сформировать и развить навыки коммуникации с различными слоями общества, прочувствовать проблемы конкретного социума, конкретного человека, развить навыки самодисциплины, командной работы, бескорыстного выполнения определенного задания. Студенты – будущие журналисты, рекламисты и пиар-специалисты активно занимаются волонтерской деятельностью, участвуют в работе волонтерского сектора факультета, откликаются на просьбы о помощи.

Преподавателями кафедры связей с общественностью и журналистики проводится много мероприятий по социально-воспитательной работе, как на университетском уровне, так и на региональном и всероссийском. Традиционно проводятся следующие мероприятия:

- конкурс молодых журналистов «Ответ молодых», целью которого является стимулирование творческого потенциала и обучение молодых специалистов в журналистской сфере, приобщение студентов специальности «Журналистика» к журналистской и редакционной работе, формирование навыков командной работы, проектной деятельности, выявление наиболее подготовленных к профессиональной деятельности студентов. Задачами конкурса является привлечение молодых журналистов к участию в конкурсе на социально значимые темы; привлечение внимания средств массовой информации и общества к проблемам, раскрываемым молодыми журналистами; популяризация позитивно-ориентированной деятельности в молодежной среде;

- межрегиональный фестиваль рекламы «Компот», целью которого является развитие творческих способностей и профессиональных компетенций студентов направления «Реклама и связи с общественностью», вовлечение студентов в общественную деятельность, пропаганда духовных ценностей, налаживание связей с другими вузами России и ближнего зарубежья, укрепление взаимодействия вуза с бизнесом-сообществом Оренбуржья. В 2018 г. состоялся IX фестиваль, в рамках которого было представлено 95 рекламных работ из 6 городов страны. Было вручено 24 диплома победителей 1-3 степени в различных номинациях коммерческой и социальной рекламы. Проведены мастер-классы приглашенных гостей о роли волонтерства в корпоративной культуре и о возможности получения грантов за социально-значимые проекты;

- поэтические тематические марафоны. Например, в 2018 г. поэтический марафон был посвящен годовщине посещения г. Оренбурга А.С. Пушкиным; мероприятия, посвященные значимым датам русской культуры, искусства и

истории. Так, в ноябре 2018 г. было подготовлено и проведено мероприятие, приуроченное к 200-летию со дня рождения великого русского писателя И.С. Тургенева;

- творческие встречи с представителями российского журналистского сообщества, рекламистами, пиар-специалистами, политиками, руководителями госучреждений, бизнесменами; организация деловых игр и многое другое.

Таким образом, значение социально-воспитательной работы в формировании будущего специалиста, профессионала своего дела и разносторонне развитой личности неоспоримо. Без сформированных коммуникативных компетенций невозможно быть современным востребованным специалистом, предпринимателем, отвечать современным требованиям общества, вызовам современности.

#### Список литературы

1 Об образовании в Российской Федерации: Закон Российской Федерации. – Москва : Проспект, 2014. – 160 с. - ISBN 978-5-392-13610-0.

2 Уилан, Ч. Голая экономика. Разоблачение унылой науки / Ч. Уилан. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 384 с. - ISBN 978-5-00100-797-5.

3 Рассанов А. «Я заслужил место на небесах». Правила бизнеса Майкла Блумберга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [forbes.ru/milliardery/368923-ya-zasluzhil-mesto-na-nebesah-pravila-biznesa-maykla-blumberga?utm\\_source=vk&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=targetings-forbes-woman&utm\\_content=articels#0\\_5\\_3637\\_2611\\_1247\\_195987802](https://forbes.ru/milliardery/368923-ya-zasluzhil-mesto-na-nebesah-pravila-biznesa-maykla-blumberga?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=targetings-forbes-woman&utm_content=articels#0_5_3637_2611_1247_195987802)

## ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПРАВОСЛАВНОГО ЖУРНАЛА «ФОМА»

Дымова И.А., канд.филол.наук, доцент,  
Басова Я.М., Орлова Е.Е.,

Оренбургский государственный университет

В своей статье мы предприняли попытку жанрового анализа публикаций в православном журнале «Фома». Всего было проанализировано 804 материала, из которых нам удалось выделить 22 жанра. Постоянными жанрами являлись заметка, интервью, очерк, биография, рецензия, вопрос-ответ. Так же были найдены жанры, которые встречались реже: совет, статья, проповедь, эссе, ответ, беседа, письма читателей, воспоминания, рассуждение, житейская история, исторические справки, дневник, комментарий и обзор.

В жанровой палитре издания «Фома» нам не встретились такие жанры, как фельетон, зарисовка, репортаж, журналистское расследование, памфлет.

Рассмотрим основные жанры православного издания по частотности. Журнал «Фома» проявляет большую открытость к читателям, поэтому в каждом номере публикуются не менее 4 материалов в особом жанре, выделенном А.А. Тертычным, - вопрос-ответ (158 материалов) [1, с.124]. Такие материалы возникают при соединении вопроса читателя и ответа на него какого-либо компетентного лица. Любители журнала задают самые разнообразные вопросы, начиная от бытовых тем («Как ужиться со свекровью?») (№1(177)) и заканчивая серьезными религиозными вопросами («Почему в церкви нет единой позиции по поводу теории эволюции?») (№12(176)). Такие материалы размещаются в рубриках «Вопросы мастерам о церковном искусстве», «Вопросы родителей», «Говорят, что».

Следующий по распространённости жанр – рецензия (105 материалов), в которой автор делится с аудиторией впечатлением о прочитанном произведении литературы и выносит свое субъективное мнение. В каждом номере публикуется 5 небольших рецензий по православной литературе. Все они, как правило, имеют рекомендательный характер, авторы в своих материалах выносят положительную оценку книгам, пытаясь заинтересовать читателей. Однако в некоторых публикациях встретилась и доля критики. Например, в рецензии на книгу «Великий князь Михаил Тверской» Александр Соловьев подмечает, что «роману можно предъявить только одну претензию – написанный в конце 1960-х годов, сегодня он выглядит чрезвычайно старомодно» (№1(177)).

Переходим к самому простому информационному жанру – заметке, которая встретилась в исследуемых номерах газеты 98 раз. В «Фоме» чаще всего представлены именно событийные заметки, которые представляют основной поток информационных публикаций в периодических изданиях. Содержание таких заметок ограничивается фактологическим описанием, а в

качестве предмета отображения выступают различные события. Например, заметка, опубликованная в №4(168) за апрель 2017 года, посвящена юбилею закладки здания Успенского собора в Московском Кремле. Заметка представляет собой классическую трехчленную композицию и отвечает на три главных вопроса: что? (заложение современного здания Успенского собора), где? (в Московском Кремле) и когда? (30 апреля 1472 года). При этом в тексте фиксируется единичность события.

Такие заметки в журнале помещаются в особой рубрике - «Даты месяца». На этих страницах читатель может познакомиться со значимыми датами текущего месяца. В подобных публикациях автор выступает как официальное лицо, он мыслит максимально обобщенно и объективно. В заметках «Введение в храм Пресвятой Богородицы» (№12(176)), «Собор 12-ти апостолов» (№7(171)), «80 лет назад родился российский зоолог и телеведущий Николай Дроздов» (№6(170)), «Начало Петрово поста» (№6(182)) авторы не проявляют субъективной оценки, они сообщают читателям краткую, сжатую информацию о прошедших или грядущих событиях.

Лидирующим жанром издания «Фома» является очерк: в 12 номерах этот жанр встречается 128 раз. Такая популярность очерка в журнале связана с его подвижностью, жанровой свободой, которые позволяют автору вести непринужденный разговор при условии композиционного, сюжетного и стилистического единства всего материала. В издании представлены разнообразные виды очерка: проблемный, портретный, исторический, путевой.

Самым частотным в этом жанре является портретный очерк (45 материалов). В центре изображения таких материалов всегда ставится человек, который будет интересен аудитории. В портретных очерках воссоздается образ гостя через описания истории его жизни, как правило, трагичной. Героями очерков в журнале «Фома» обычно становятся преподобноисповедники, мученики и другие люди, которые оказались гонимыми за религию в советское время. Например, в №4(168) рассказывается о мученике Иоанне Чернове, который стал жертвой лжесвидетельств и был осужден на 5 лет лагерей, где и скончался от голода. Другие материалы («Мученик Иоанн (Демидов)» (№7(171)), «Священномученик Александр (Русинов)» (№1(177)), «Преподобноисповедник Максим (Попов)» (№6(182)), «Священномученик Емилиан (Киреев)» (№12(176))) имеют похожие сюжеты, а их автором является игумен Дамаскин (Орловский). Как можно заметить, основной особенностью проанализированных очерков является то, что все они посвящены людям, которые уже ушли из жизни, но оставили светлую память в сердцах потомков и были причислены к лику святых.

В другой группе очерков – проблемных (17 материалов) – на первый план выходит уже не личность, а социально важная проблема. Для таких материалов характерна открытая публицистичность, то есть прямое выражение авторской позиции [3, с. 201]. В очерке «Не выходя из комнаты» Александра Ткаченко (№4(168)) раскрывается проблема поиска счастья в зоне комфорта. В своем

материале он рассуждает об этом явлении с точки зрения православия, и в конце очерка подводит итог: «для христианина подлинная зона комфорта – это состояние, где он чувствует веяние Духа Божьего. Несмотря на общую схожесть со статьей, этот очерк не теряет своей самобытности, так как автор в своем материале действует по «алгоритму» творчества, который свойствен именно его публикациям». Если просмотреть все колонки этого автора, то можно проследить некую схожесть его очерков. Во всех материалах психолог и журналист Александр Ткаченко обозначает проблему и дальше развивает её с помощью выделения определённых тезисов, которые он объясняет по ходу изложения своих мыслей. Такую композицию имеет проблемный очерк «Мечтать не вредно» (№12(176)), где автор выделяет 4 тезиса о сочетании самореализации и веры в Бога.

Исторический очерк (14 материалов) характеризуется более свободным, чем в научном исследовании стилем изложения, отсутствием репрезентативной источниковой базы, популярностью текста, доступного для простого читателя, законченностью исторического рассказа. Такие очерки представляют собой исторические повествования, которые основаны на чужих или своих научных трудах. Главными характеристиками этого жанра являются более свободный, чем в научном исследовании, стиль изложения, отсутствие репрезентативной источниковой базы, популярность текста, а также доступность для простого читателя и законченность исторического рассказа. В журнале «Фома» исторические очерки появляются достаточно часто, но этот жанр не является константным. Как правило, такие очерки посвящены городам России с богатой историей. Например, в №6(170) был опубликован исторический очерк «Выборг – дитя двух матерей». Автор в своем произведении достаточно подробно повествует об истории Выборга, особое внимание уделяя роли православной церкви в значимых событиях города. Журналист в очерке использует образный литературный стиль изложения, он не пытается дать новые исторические знания, он выстраивает хронологию жизни города.

Путевые очерки в журнале «Фома» встречаются гораздо реже остальных (7 материалов). В основу таких очерков положено описание событий или происшествий, которые встречаются с автором в пути и могут быть интересными или полезными для читателя. Например, в №6(182) опубликован путевой очерк «Каргополь – город благочестивых купцов» журналиста Дмитрия Володихина. Автор делится с аудиторией своими впечатлениями о путешествии по Каргополю, рассказывает об удивительных местах в городе, о природе. «Завораживающе хороши здесь природа и старина. Словно святые, протянув с неба руки, оглаживают лесную страну, нежно исправляя всякую нелепицу и всякую неудобь. В лесах – тихость, даже ветер боится слово молвить», - отмечает журналист. Автор говорит и об особой предприимчивости жителей Каргополя и об их любви к родному городу. Своим путевым очерком Дмитрий Володихин пытается привлечь и заинтересовать читательскую аудиторию.

На страницах издания часто встречается и интервью (28 материалов), представленное в 2 видах: порт к портретному виду (25 материалов), где в центре изображения ставится интересная для аудитории личность. В №4(168) опубликовано интервью с Валентином Петровым – полковником ВВС в отставке, доцентом Военно-воздушной академии имени Ю.А. Гагарина. Журналист беседует с гостем о его блокадном детстве, преподавательской работе, встрече с Гагариным и о религии. В своем интервью автор, помимо сообщения новых фактов, пытается раскрыть внутренний мир героя, показать его как личность со своими убеждениями.

В информационном интервью (3 материала), напротив, главное для журналиста получить информацию, которая будет интересна для читателей. Например, в №7(171) было непечатно интервью «Почему берестяные грамоты стали сенсацией?» с доктором филологических наук Гиппиус А.А., в котором журналист пытается получить подробную информацию о берестяных грамотах.

Следующим по частотности жанром является статья (40 материалов), всего было выделено 11 проблемных статей, 18 общеисследовательских, 4 полемических и 7 исторических. Жанр статьи журналист выбирает тогда, когда ему предстоит проанализировать общественные ситуации, процессы или явления, прежде всего с точки зрения закономерностей, лежащих в их основе.

В основном в журнале встречаются общеисследовательские статьи (18 материалов), в которых автор анализирует значимые для общества темы. Примером такой статьи может служить материал «Космос и косметика», в которой автор исследует происхождение слова «космос», «мир» и соединяет эти значения в одно единое. Статья «Пасха Христова: у смерти ничего не выйдет» тоже можно отнести к группе общеисследовательских. В своем материале журналист Владимир Легойда поднимает важные вопросы, связанные с христианством, религиозными праздниками, добром и злом.

Проблемные статьи встречаются гораздо реже (11 материалов), это объясняется спецификой жанра, так как не каждый журналист сможет написать такого рода качественный материал. Проблемные статьи в большей степени, чем другие, опираются именно на теорию. В них излагаются и защищаются с использованием различных доказательств точки зрения на проблему и пути ее решения. Как правило, такие материалы пишут ученые или специалисты. В №6(170) была опубликована проблемная статья «Я тебя породил – я тебя и люблю», автором которой является психолог Александр Ткаченко. Он рассказывает читателям о принципах воспитания детей, о том, как надо общаться с ними и устранять недопонимание и возникшую обиду.

Довольно популярным жанром, который повторяется из номера в номер, является житейская история (28 материалов). Это своеобразная мини-история, описывающая некие эпизоды из жизни людей, их поступки, различные ситуации, а также все то, что может быть обозначено как «бытие человека». Автор в своем материале может рассказать реальную историю жизни, художественно доработав ее, либо придумать новую, используя свою

фантазию. Этот жанр отличается от информационного жанра «мини-история», так как является более насыщенным и полным, обладает наглядностью и языковой образностью.

В качестве примера можно привести житейскую историю «Таксист, который не умер» (№4(168)). В материале Игорь Сальников рассказывает о чудесном перерождении одного неверующего человека после долгой комы. В другой житейской истории «Сила прощения» Вера Евтухова тоже повествует читателям об эпизоде из жизни стороннего человека. В своей публикации она рассказывает о примирении зятя и тещи после пожара, который произошел в их доме.

Следующий выделенный нами жанр не является типичным для журналистики, так как объединяет в себе сразу два жанра – комментарий и обзор. Этот жанр встречается не так часто (17 материалов), к примеру как очерк или статья, но его появление на страницах издания вполне оправдано. В этом жанре публиковалась на сайте издания Марина Журинская. Теперь ее колонка перепечатывается на страницы самого журнала. В своих материалах Журинская повествует нам о Евангелиях. Она обозревает небольшие эпизоды из священного писания и комментирует их, пытаясь простым языком донести читателю изложенные истины. «Крестившись, мы делаем решительный шаг, можно сказать даже, что решающий. Всякий раз, когда мы причащаясь Святых Даров, соединяемся со Христом, мы делаем еще один шаг по направлению к блаженному соединению с Ним в вечности. Да, оступаемся, топчемся на месте, мыкаемся, ища окольные тропинки... А Он ждет, - не зря ведь сказано, что Он хочет, чтобы все спаслись», - подмечает в своем материале «Христос в пути и люди» Марина Журинская (№4(168)).

На страницах издания нам встретился еще один интересный жанр – поучение (11 материалов), имеющее наставительный характер. Во многом жанр проповеди похож на поучение, но они имеют и принципиальное отличие, так как проповедают что-то, определенную идею, а поучают чему-то [2]. Таким образом, поучение стремится наставить на путь истинный, на путь служения Богу и людям. Например, в №1(177) публикуется материал «С Богом нужно говорить на языке добра» Патриарха Кирилла, который говорит о ценности добра в жизни каждого человека, ведь именно это чувство может приблизить людей к Создателю. Патриарх, подкрепляя свои слова примерами из Библии, поучает читателей: «если человек научился делать добро, он меняет к лучшему мир вокруг себя». Такая публикация носит нравственно-дидактический, морализаторский характер.

Еще одним не менее интересным жанром, встречающимся на страницах издания «Фома, является совет (7 материалов). Он представляет собой некую рекомендацию по поводу того, как надо решать те или иные задачи. Совет – это ответ на соответствующие информационные ожидания аудитории. Такой жанр может быть как информационным, так и аналитическим. В анализируемом журнале, как правило, встречаются советы с элементами аналитики. Такое



качество материалы обретают в результате «развертывания» как самих предписаний, которые содержатся в публикациях, так и их обоснования, то есть аргументации и установления причинно-следственных связей. Например, в №12(176) помещен совет родителям, которые озадачены одним вопросом, звучащим уже в заголовке: «Дети не ходят в храм: что делать?». Рекомендации дает Элиса Бьелетич – директор православной воскресной школы при храме Преображения Господня и мать пятерых детей, то есть лицо компетентное, советам которого читатель может доверять. Автор достаточно подробно отвечает на поставленный вопрос и дает анализ причин, почему дети могут отказываться идти в храм. Элиса Бьелетич дает и общие рекомендации по воспитанию детей и их приобщению к религии.

В журнале публикуются советы и немного иной направленности. Например, в №7(171) протоиерей Павел Великанов дает совет всем молодым девушкам о том, как выйти замуж раз и навсегда. На протяжении всего повествования автор отвечает не только на самые распространённые вопросы прекрасного пола («Что делать, если еще не встретил «того самого» человека?», «Может ли влюбленность быть спокойной?», «Хочется выйти замуж по Божьей воле, но как ее понять?»), но и дает свое определение некоторым понятиям. «Любовь – это состояние не статическое, а динамическое. Мы не можем каким-то образом зафиксировать любовь, прибить ее гвоздями так, чтобы она никуда не дергалась, никуда не убежала. Она требует питания, заботы, возделывания, воспитания», - рассуждает автор о сути любви. Поводом для публикации такого совета стало письмо в редакцию, которое написала молодая девушка с просьбой о помощи. В редакцию издания всегда присылают огромное количество писем, которые публикуются в каждом номере (42 материала). Как правило, на самые интересные из них в журнале публикуются ответы специалистов, которые пытаются разобраться в сложных жизненных ситуациях. Но бывают напечатанные письма, остающиеся без ответа, например в №10(174) опубликовано письмо, написанное учителем из Мордовии. Читатель просит разместить в журнале стихи и короткие рассказы своего ученика, больного тяжелой формой ДЦП. Издание опубликовало 3 произведения юного автора, которые не оставили никого равнодушными.

В журнале публикуются и отрывки из различных книг или лекций. Например, в №10(174) был напечатан отрывок из книги А.Н. Варламова «Мысленный волк». В №12(176) опубликован отрывок из статьи Н.А. Бердяева «Духи русской революции», в №4(168) содержится отрывок из лекции курса по истории Русской православной церкви Алексея Беглова. Все эти отрывки непосредственно связаны с темой религии и отражают основные ценности православия.

В журнальном массиве присутствует и 24 материала в жанре рассуждения, 7 - дневника, а точнее их фрагментов, 3 - эссе, 14 - ответов, 17 - бесед, 3- воспоминания, 14 - исторических справок, 4 - комментария и 4 - обзора. Также на страницах издания нам встретились 45 материалов в жанре

биографии. В этих публикациях рассказывается о различных святых, об их нелегкой судьбе и приходе к вере.

При анализе жанрового состава мы обратили внимание и на языковую игру, которая используется в заголовках. Она не только улучшает качество заглавий, но и привлекает внимание читателей, у которых возникает интерес в прочтении материала. Приведем примеры таких заголовков: «Уходя, несите свет» (аналогия с фразой «уходя, гасите свет»), «Несмертельный номер» (аналогия с фразой «смертельный номер»), «Совсем забили?» (аналогия с фразой «Совсем забыли»).

Таким образом, можно заметить, что жанровая палитра журнала «Фома» очень разнообразна, при этом особо примечательно то, что большинство жанров можно отнести к жанрам аналитическим. Это говорит о качестве публикуемых материалов, которые не останутся без интереса у аудитории. Каждый текст в определенном жанре становится объектом всеобщего внимания и привлекает интерес к определенной проблеме.

#### Список литературы

1 Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 350 с.

2 Особенности поучения как жанра [Электронный ресурс] / материал под редакцией Юрия Чайкина. СПб.: портал Проза.ру, 2014. – Режим доступа : <https://www.proza.ru/2014/12/04/1539> - 28.09.18.

3 Ким, М.Н. Очерк: Теория и методология жанра / М.Н. Ким. – СПб.: Лаб.оперативной печати фак.журналистики СПбГУ, 2000. – 168 с.

## РЕДАКТОРСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРАВОСЛАВНОГО ЖУРНАЛА «ФОМА»

**Дымова И.А., канд.филол.наук, доцент,  
Басова Я.М., Орлова Е.Е.  
Оренбургский государственный университет**

Журнал «Фома» является независимым некоммерческим культурно-просветительским изданием миссионерской направленности. Позиционирует себя как «православный журнал для сомневающихся» и воспринимается читателями как социально значимое издание. Это один из немногих общенациональных и общецерковных православных журналов современности, расчетной аудиторией которого одновременно являются и светские, и воцерковленные читатели, желающие получать ответы на вопросы о вере и смысле жизни. Он не является официальным органом Русской Православной Церкви и не получает каких-либо дотаций, хотя деятельность «Фомы» одобрена Синодальным информационным отделом Русской Православной Церкви.

Основная тематика журнала — рассказ о христианстве и его роли в общественной и культурной жизни отдельного человека или страны в целом. Главная миссия журнала - рассказ о православной вере и Церкви в жизни современного общества. Авторы журнала специально избегают обсуждения вопросов светской политики, предпочитая наблюдения над общественно-культурными процессами, отвечая на насущные вопросы бытия: практически в каждом номере можно прочитать статьи, посвященные актуальным общественно-значимым проблемам и просветительско-культурным аспектам жизни. Журнал не пытается навязать какую-либо точку зрения. Поэтому, можно сказать, что «Фома» адресует свои публикации, написанные доступным, понятным языком, и невоцерковленному, светскому человеку, вообще любым читателям, независимо от их политических взглядов, вероисповедания и религиозного мировоззрения.

Журнал «Фома» получил свое название от имени апостола Фомы, подразумевая под своим читателем недоверчивого слушателя. И хотя в русском лексиконе закрепилось выражение «Фома неверующий», на самом деле подавляющее большинство людей, даже из числа верующих, скорее всего, не имеют и четверти той веры в Иисуса Христа, какой обладал апостол Фома. Не верующим Фому называли именно потому, что он не верил на слово в воскресение Иисуса, а уверовал только тогда, когда смог увидеть своими глазами своего дорого Учителя воскресшим после распятия и жестоких мук на кресте. На самом деле апостол Фома был беззаветно предан Иисусу Христу и именно ему принадлежат решительные героические слова «Пойдем и умрем вместе с Ним».

История создания журнала началась в 1996 году и вот уже 22 года журнал ежемесячно выходит в свет как культурно-просветительское и

информационно-аналитическое издание. Вначале его формат представлял собой черно-белый «самиздатовский» журнал, напечатанный на принтере, а в настоящее время «Фома» — современный качественный общенациональный периодический журнал, выходящий в печать не только в России, но и в Казахстане, на Украине и других странах. Развитие журнала возможно только благодаря подписчикам и жертвователям. Журнал представляет собой авторский проект журналистов Владимира Легойды и Владимира Гурболикова, первый из них в настоящее время является главным редактором, второй — первым его заместителем.

Создатели тогда даже не мыслили в профессиональных терминах. Как сказал Владимир Легойда, «Мы хотели просто поделиться своей радостью». В редакции «Фомы» долго думали, стоит ли называть журнал православным или достаточно указать, что этот журнал людям дает смысл жизни. Решили указать, что «православный», наложив тем самым на издание определенные ограничения и на тематику, и на потенциальную аудиторию. Первые номера "Фомы" по жанру и форме больше напоминали дневник или переписку со знакомыми и друзьями, сегодня, как следует из нашего дальнейшего анализа, жанровая палитра журнала состоит уже из 22 жанров.

Основная цель журнала «Фома» – разговор с сомневающимися людьми об Иисусе Христе. В настоящее время много говорится о сохранении и поддержании традиций своего рода, русского народа, но часто ли при этом вспоминают о вере своих предков, помнят о главном в жизни – о Христе, без Которого все разговоры лишаются смысла. Создатели выбрали в качестве кредо журнала слова жившего в начале XX века протоиерея Валентина Свенцицкого - показать красоту православия, хотя в период замысла журнала в 1995 году миссия православия сводилась по большей части к борьбе с сектантскими движениями, которые тогда заполонили Россию.

Главный редактор журнала «Фома» Владимир Романович Легойда – журналист, кандидат политических наук, доцент кафедры международной журналистики и профессор кафедры мировой литературы и культуры МГИМО МИД России, российский церковный и общественный деятель, специалист в области культурологии, политологии и религиоведения, председатель Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ Московского Патриархата.

Авторы журнала — позитивно относящиеся к православию журналисты и общественные деятели, интересующиеся смыслом и значением церковности в жизни современного человека, пытающиеся решить острые мировые и национальные проблемы. В составе редколлегии журнала публичные люди: Юрий Вяземский - ведущий телепрограммы «Умники и Умницы», Иван Демидов - академик Академии телевидения России и сотрудник президентского аппарата, Ярослав Скворцов - декан факультета международной журналистики МГИМО. Читателями данного издания преимущественно является молодёжь и люди среднего возраста.

В одном из интервью в Гамбурге Владимир Легойда сообщил, что концепция журнала такова, что они пишут о духовном опыте. «Фома», несомненно, является журналом для чтения. Редколлегия сложившуюся ситуацию воспринимают как вызов: оставаясь журналом для чтения, сможет ли журнал «о смыслах», выйти на коммерческие рельсы? Коллеги мыслят позитивно, считая, что в России, где много людей, желающих читать, это реально. Следующий вопрос, требующий ответа, - это вопрос: а сможет ли журнал заинтересовать этих людей и прийти к ним? Далее Легойда сопоставляет нишевые СМИ, которые открыто заявляют о своей религиозной принадлежности (к примеру «Спас», где есть у «Фомы» своя телепередача), и концептуальные, которые создают свои материалы исключительно с религиозных позиций, но публично свою религиозно-конфессиональную ориентацию не афишируют [1].

О том, что журнал успешно развивается, свидетельствуют и всевозможные другие взаимовыгодные и миссионерские проекты. К примеру, совместный проект «Фомы» и рубрики «У вас будет ребенок» программы «Пока все дома» (Первый канал). Идея видеопаспортов возникла у авторов рубрики Тимура и Елены Кизяковых появилась идея создания видеопаспортов, не имеющая аналогов в мире. Вначале они, конечно же, рассказали редакции, свое видение по поводу их изобретения, для чего он, этот видеопаспорт нужен.

Среди членов редакционного коллектива есть журналисты всех специализаций: и колумнисты, и редакторы разных разделов, и обозреватели, и выпускающие, и дежурные, и литературные редакторы, и корректор, и фотокорреспонденты, и фоторедакторы, и ведущие дизайнеры, и цветокорректоры, и редактор сайта, и менеджер по продвижению сайта, и верстальщики, и заместители директора фонда по спецпроектам, и по рекламе и маркетингу и др. специалисты, что говорит о профессиональном подходе к своей работе, словом, те люди, для которых, по словам Владимира Легойды, «Фома» ... стал делом жизни.

Сегодня «Фома» — это современный журнал с профессиональными фотографиями и очень качественными полиграфическими характеристиками, по высокохудожественному оформлению и дизайнерским стандартам и другим потребительским характеристикам (по периодичности выхода, по формату, качеству и цвету бумаги и др.) соответствующий лучшим светских журналам, за что и получил свое второе, неофициальное наименование, - «православный глянец». Полноцветное издание тиражом 35 тысяч экземпляров, форматом А 4, объемом в 100 страниц выходит с периодичностью раз в месяц. Журнал очень успешен, судя по утверждению главного его редактора Владимира Романовича Легойды, поскольку аудитория его читает уже 22 года, передавая из рук в руки, тем самым увеличивая читающую аудиторию только одного выпуска до 324 тысяч человек [2].

Редакция журнала определила аудиторную направленность своего издания как православный журнал для сомневающихся, возможно, поэтому

«Фома» в первом квартале 2011 года попадал в список наиболее часто цитируемых в эфире центрального радио и телевидения России печатных изданий, что говорит, в первую очередь, о заслуге редакции, которой, по словам литературного критика, прозаика и поэта Б.Ф. Колымагина, сказанным в статье на Портале Credo, удалось показать «православие с человеческим лицом», а во вторую очередь, - о большой тяге людей к познанию истины и веры, определению своего религиозного сознания и мировоззрения, определению своей православной идентификации.

В журнале публикуют свои материалы известные светские журналисты и эксперты, героями всегда становятся популярные общественные деятели, искусствоведы, ученые, спортсмены представители искусства, науки и спорта. В нем своими переживаниями, опытом поиска Бога делятся как простые люди, так и публичные лица, люди известные. Чтобы журнал сделать наиболее привлекательным, портреты известных героев помещаются на обложку, что повышает процент, если не прочтения журнала, то хотя бы знакомства с ним. Вот что по этому поводу пишет один из читателей журнала: «Журнал «Фома» заявлен как православный журнал для сомневающихся. Его слоганом является фраза, взятая из Библии "... и не будь неверующим, но верующим". Я как человек глубоко атеистичный, поначалу отнесся к нему довольно скептически, но меня подкупили лица очень известных людей на обложке. И решил полистать. Оказывается, в редакционный совет входят очень уважаемые люди, такие как Юрий Вяземский, Иван Демидов и другие. Если пропускать мимо незначительное количество статей религиозной тематики, то журнал оказывается очень интересным и познавательным».

Традиционно каждый номер ежемесячного издания посвящается какой-либо отдельной теме, к примеру, «Диктатура досуга», «Цена успеха», «Человек за бортом», «Вера и богатство», «Церковь и права человека» и др.

На «Вопрос номер один» свои ответы могут давать как верующие люди, так сомневающиеся, - это президент коммерческой компании и дворник, телеведущий и студент, научный сотрудник и глава поместной Церкви, актер и главный редактор какой-либо популярной радиостанции и др.

Православный журнал для сомневающихся «Фома» запустил обновленную версию сайта [www.foma.ru](http://www.foma.ru), где кроме публикаций печатных материалов издания на ресурсе представлены и такие специальные разделы, как «Новости», Вопросы священнику», а также журналистские авторские колонки.

О грамотной редакционной политике журнала свидетельствует и интерактивная связь со своей аудиторией, переписка с которой нередко публикуется в сети интернет на сайте «Фомы». Приведем несколько высказываний, которые помогают редколлегии учитывать запросы читателей. Так, один из авторов пишет: «Несмотря на то, что я человек, не определившийся в вере, читаю ваш журнал довольно давно и регулярно. Моя любимая девушка, которая тоже интересуется православием, иногда ходит в церковь, покупает там "Фому" и дает мне почитать. Вы не "грузите" политикой

и негативом, а много и серьезно рассказываете о разных житейских проблемах. Этим мне интересен ваш журнал: любопытно почитать, что обо всем этом думают православные. Меня заинтересовала одна тема, которая в ваших статьях, интервью звучала только вскользь». Приведем в пример и негативную оценку: «Почему я перестала читать журнал «Фома»? Когда вы опубликовали на обложке этого ужасного Гордона, то я читать «Фому» перестала, и читать не буду, потому что он много говорил в свое время гадостей про Церковь, про русских. Если он изменился, то путь публично покается, хотя бы через ваш журнал».

Знаменитый спортсмен Федор Емельяненко также поделился своим мнением: «Я сам читаю «Фому» с большим интересом. Мне близко то, что этот журнал говорит о вере, о Церкви, о людях и просто о нашей жизни». О своем знакомстве с журналом «Фома» рассказывает актер и тележурналист Борис Корчевников.

«Фома» позиционирует себя как издание для тех, кто искренне хочет получить ответ на вопросы о необходимости и месте веры в своей жизни, но не знает или не понимает, для чего нужно ходить в Церковь. Этот журнал адресован не равнодушным людям, тем, кто хочет узнать, зачем человек рождается, живет и умирает, кто хочет понять смысл двухтысячелетней христианской традиции. В цели журнала не входит просвещение неосведомленных и их обращение к Богу, он старается открыто и искренне повествовать о любви и вере, боли и радости.

#### Список литературы

1 Православная церковь в Гамбурге [Электронный ресурс]. / Студия храма св. прав. Иоанна Кронштадтского в Гамбурге. – Гамбург, 2018. – Режим доступа : [hamburg-hram.de/letopis/foma-interview/1780.html](http://hamburg-hram.de/letopis/foma-interview/1780.html). – 25.10.18.

2 Журнал «Фома» [Электронный ресурс]. / Наша пресса. – М., 2018. – Режим доступа : <https://nasha-pressa.de/index.php?com=items&task=show&item=2468>. – 30.11.18.

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КРИМИНАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Дымова И.А., канд.филол.наук, доцент, Орлова Е.Е.

Оренбургский государственный университет

В СМИ все чаще встречаются многочисленные сообщения об убийствах, грабежах, коррупции или террористических актах. Журналисты освещают громкие преступления, ход их раскрытия и расследования, разборки в среде авторитетов, мошенничество и коррупцию в высших эшелонах власти, преступления в сфере бизнеса, а также рядовые семейно-бытовые случаи. В совокупности данные темы можно обозначить одним понятием «криминальные сообщения».

Криминальными новостями можно считать оперативные информационные сообщения, которые касаются последних событий в области криминала, а так же борьбы с преступностью. Криминальные новости рассказывают о правонарушениях, принятых и принимаемых мерах по борьбе с ними, а также предупреждают общественность о возможности различных правонарушений, преступлений отдельными лицами.

Криминальная проблематика всегда пользовалась у читателей особым спросом. Исследователь А. Цуладзе считает это неслучайным явлением: «В революционную эпоху опасность массовых возмущений довольно велика. Нагнетание негативной атмосферы через СМИ приводит к подавленности и социальной пассивности зрителей. После телевизионных ужасиков реальная жизнь начинает казаться не такой уж страшной» [1, с. 233].

Поэтому криминальные новости занимают особое место в языковом пространстве СМИ, в особенности региональных. В них органично сочетаются черты двух стилей: официально-делового, который подчеркивает профессиональную компетентность пишущего, а также передает достоверность содержащейся информации; и публицистического, который «ориентирован, с одной стороны, на сообщение информации, а с другой – на воздействие на читающего или слушающего» [2, с. 166].

Криминальные темы не просто отражают состояние преступности в стране, но и вскрывают такие общественные язвы, как бедность, безработица, наркомания, — все то, что является основной причиной возросшей сейчас преступности. Отсюда особое значение приобретает манера письма подобных материалов, их стилистика. Особое значение подобная тематика имеет в региональной прессе, ведь для нее очень важно привлечь читателей. Региональный журналист должен знать свою аудиторию, питать и поддерживать в обществе нравственный отпор преступности.

Жанры криминальной журналистики достаточно разнообразны, поэтому мы остановимся на трех: заметка, корреспонденция и судебный очерк.



Нами был проанализирован судебный очерк «Иди проветришь, дрянь!» журналистки Светланы Давыдовой, опубликованном в газете «Яикъ» за 1 мая 2018 года [3, с. 6]. Примечательно, что данный судебный очерк взят из региональной прессы, в которой подобные материалы встречаются гораздо реже, что объясняется нехваткой квалифицированных специалистов. Криминальная хроника всегда была достаточно популярной, но авторы при освещении подобных тем обращаются чаще всего к заметке, нежели к сложному жанру судебного очерка.

Очерк Светланы Давыдовой начинается с описания жизни будущих героев, которые снимали квартиру в общежитии, где проживали с двумя общими детьми. Анатолий Иванов и Алена были в браке несколько лет, но потом развелись и не общались некоторое время. Однако потом молодая пара вновь сошлась ради детей.

Сама печальная история произошла 12 июля 2017 года, когда Анатолий отмечал свой день рождения вместе с сожительницей и общими друзьями. После того, как он проводил гостей из дома, между ним и Аленой произошёл скандал на почве ревности, в ходе которого сожитель толкнул возлюбленную. Погибшая споткнулась о порог балкона, облокотилась на перила, которые находились в аварийном состоянии, впоследствии чего они сломались и Алена выпала с балкона.

На протяжении описания всей этой истории автор даёт нам точные даты события, мы можем наблюдать динамику развития действий. Вставными эпизодами даются различные показания свидетелей, а также самого преступника и погибшей, которые позволяют более подробно понять всю ситуацию.

Журналист, раскрывая личность обвиняемого, отмечает то, что после свершения преступления Анатолий резко меняет свои показания и начинает утверждать, что во время падения сожительницы, он находился на кухне и допивал алкогольные напитки. Опровергнуть версию Иванова удалось благодаря Алене, которая дала показания против сожителя, находясь в больнице. Описывая поведение обвиняемого на суде, автор очерка подмечает, что преступник постоянно нервничал, строил недоумевающий взгляд и даже плакал. Журналист, прорисовывая образ преступника, указывает и на прошлую судимость главного героя. Анализируя действия Анатолия, она утверждает, что он действовал агрессивно, но по небрежности, и не предвидел возможности наступления опасных действий.

Особое значение в композиции текста имеет судебный процесс, который проходил в Промышленном районном суде Оренбурга 6 февраля 2018 года. Анатолия Иванова признали виновным за причинение тяжких телесных повреждений своей сожительнице, повлекших по неосторожности её смерть. При этом журналистка, анализируя сложившуюся ситуацию, подчеркивает и бездействие ЖКХ, которые знали об аварийном состоянии балкона в общежитии.

Судебный очерк выполняет не только информационную, но и познавательную, просветительскую функцию. Просвещать - означает передавать и распространять знания и культуру; в правовой сфере - правовую культуру, искоренять правовое невежество и правовую неграмотность, восполнять недостаток правового образования. Так же судебный очерк может выполнять и функцию профилактики преступлений и правонарушений, так как учит читателей грамотно и эффективно защищать свои права, дает установки на законопослушное поведение.

К основным стилевым чертам данного материала можно отнести логичность, последовательность, простота речевых средств и отсутствие сложных оборотов и конструкций. Есть элементы цитирования. Эмоциональность проявляется только в прямой речи участников событий.

Среди лексических примет стиля особенно примечательно постоянное использование точных дат, например, время преступления («около двух часов ночи 12 июля 2017 года»), даты оглашения приговора («6 февраля 2018 года»), дата заключения судебно-медицинской экспертизы («15 августа 2017 года»). Так же в тексте присутствуют точные сведения в виде заключения судебно-медицинской экспертизы, оглашения приговора.

В анализируемом тексте употребляется большое количество правовой терминологии по соответствующей теме, а также специфических словосочетаний: суд, участковый полиции, судебно-медицинская экспертиза, судебное заседание, моральный вред, компенсация, кража, незаконное проникновение в чужое жилище, иждивение, приговор, причинение тяжких телесных повреждений.

Журналистка также использует имена собственные (Анатолий Иванов, Андрей Дайнатов, Алена Иванова, Диана Судоргина), названия государственных органов (Промышленный районный суд, Дзержинский районный суд, мэрия, ГАУЗ «ГБК №4»), названий должностей (участковый полиции, пресс-секретарь Промышленного районного суда, начальник УЖКХ администрации Оренбурга).

Текст не изобилует синонимами, автор употребляет лишь контекстуальные синонимы по отношению к главным героям: Иванов – подсудимый – бывший муж – бывший супруг – сожитель; Алена – сожительница – жертва – погибшая – бывшая жена – женщина.

Автор использует и эмоционально-окрашенные слова («ребятишки»), слова с экспрессивной окраской («дрянь»), акронимы («бомж»), просторечные слова («куролесить», «огреть»), разговорные («нелады»), фразеологизмы («в обстоятельствах дела точка еще не поставлена», «Иванов был на скамье подсудимых»).

К синтаксическим особенностям текста можно отнести то, что автор используется как простые распространенные предложения, так и сложные распространенные, но вторые преобладают над первыми. В судебном очерке наблюдается использование цитат и прямой речи, употребление косвенной

речи. Восклицательные предложения присутствуют только в прямой речи: («Иди проветришь, дрянь!»). В нескольких случаях автор использует инверсию: «присутствовали родители», «обрушился балкон».

Индивидуально-авторские стилистические особенности текста проявляются в выборе заголовка, который был взят из прямой речи осужденного. Заголовок яркий, экспрессивный он сразу привлекает внимание читателей. Проанализировав публикации Светланы Давыдовой, мы пришли к выводу, что она всегда для своих материалов выбирает именно броские заголовки, в основном из прямой речи героев очерка: «Избил до смерти недавнюю подругу за то, что выгнала из своей квартиры», «Не хотел убивать – решила его припугнуть, чтобы он ее не трогал», «Мы возненавидели сына и хотели, чтобы его кто-нибудь убил!», «Смотрю, а Настя рыдает и кутает неподвижное тельце Артемки», «Перепуганные приятели бросили тело Артура в реку, а тот был еще жив».

При освещении криминальных тем журналисты, особенно региональных изданий, чаще всего обращаются к заметке. Для стилистического анализа мы взяли 2 заметки из газеты «Оренбуржье».

В газете «Оренбуржье» есть специальный раздел «Человек и закон», в котором помещают различные материалы на криминальную тему. Страницу эту, как правило, ведет журналист Жанна Обломкина.

В первой заметке «Присвоил деньги дольщиков», рассказывается о преступлении, который совершил Марат Альбеков – генеральный директор ООО «СтройКомСервис» [4, с. 12]. В течение двух лет он присвоил средства 40 дольщиков, которым обещал возвести таунхаусы в Нежинке Оренбургского района. В итоге суд лишил Альбекова свободы на 6 лет, выписал штраф, и обязал выплатить потерпевшим более 48 миллионов рублей.

Основные функции текста - информационная, воздействующая функция в данном тексте отсутствует. Информационная функция выражена в структуре текста и отборе речевого материала - текст изложен сухим языком, приведены точные цифр (количество обманутых дольщиков, срок лишения свободы, сумма штрафа и выплат пострадавшим).

К стилевым чертам можно отнести краткость, логичность, последовательность, простота речевых средств и отсутствие сложных оборотов и конструкций, а также сухость изложения.

Говоря о лексических особенностях текста, необходимо отметить, что автор использует точные сведения и цифры: количество обманутых дольщиков, срок лишения свободы, сумма штрафа и выплат пострадавшим. Он употребляет терминологию по соответствующей теме: уголовное дело, организационно-распорядительная деятельности, административно-хозяйственная деятельность, штраф, потерпевший, осужденный. Использует имена собственные (Марат Альбеков), названия государственных органов (Ленинский районный суд), названия должностей (генеральный директор ООО «СтройКомСервис»).

Синтаксис заметок не отличается каким-либо своеобразием, используются простые синтаксические конструкции, которые, так же, как и краткость текста, указывают на быстроту написания данного текста. Индивидуально-авторские стилистические особенности текста тоже отсутствуют.

Следующая рассмотренная нами заметка Жанны Обломкиной - «За чужой счет» [5, с.14]. В ней автор повествует о 17-летнем сироте Алексее, который стал жертвой вымогательства со стороны сверстника. Сначала недоброжелатель вымогал деньги, а после под угрозой расправы заставлял положить телефон в ломбард и взять кредит. Молодой парень в страхе переехал в Орск, но спустя время встретился вновь со своим обидчиком. Вымогатель пригласил Алексея на квартиру, где в течение нескольких часов избивал его вместе с друзьями и угрожал убить, если он не будет им платить по 5 тысяч ежемесячно. После разбирательств суд отправил подсудимых на 2 года в колонию общего режима.

Основная функция текста - информационная (сообщение о криминальном событии).

Среди стилевых черт, характеризующих данный текст, можно выделить стандартность оформления текста и языковую экономию - информация передана достаточно сжато, кратко, с помощью простых конструкций. Но данная заметка не такая «сухая», как предыдущая, так как автор благодаря не большим эмоциональным штрихам разбавляет текст. Текст изложен логично и последовательно, перед читателем выстраивается полная цепочка происходящих событий.

Используются точные данные: место проживания молодого человека, возраст потерпевшего, сумма кредита, срок отбывания наказания. Употребляется терминология по соответствующей теме: вымогательство, злоумышленник, полиция, суд, колония общего режима.

В тексте встречаются достаточно разнообразные синонимы по отношению к преступнику: сверстник – обидчик – вымогатель – злоумышленник. Можно заметить некую градацию в способе обозначения преступника, который в начале заметки был просто сверстником и по нарастанию тяжести совершенных поступков стал злоумышленником. В конце мы видим его уже на скамье подсудимых.

Автор использует в небольшой заметке 3 раза эмоционально-окрашенное слово «парнишка» по отношению к главному герою и употребляет к нему эпитеты «застенчивый» и «тихий». Это говорит о его доброжелательном отношении к пострадавшему, чувствуется сочувствие автора. Журналист использует просторечные слова и достаточно большое для заметки количество фразеологизмов («оказался в поле зрения», «отбился от рук», «оказались на скамье подсудимых»).

В тексте используются простые синтаксические конструкции, почти нет сложноподчиненных предложений. Деепричастные обороты встречаются чаще, чем причастные. Они описывают действие. С помощью них предложение не

перегружается глаголами. Употребляются в материале и сложные предложения, но состоящие максимум из двух-трех простых, что позволяет легче воспринимать текст.

Индивидуально-авторские стилистические особенности текста выражаются в способности придать эмоциональность даже в таком, на первый взгляд неинтересном и простом, жанре заметке.

При этом для заметок на криминальную тематику наиболее свойственно употребление слов и словосочетаний, повторяющихся из номера в номер. Их используют для того, чтобы максимально ускорить и упростить чтение и понимание газетного текста. Такие слова и словосочетания представляют собой некие газетные штампы или клише. Они, как ничто другое, отражают традиционную манеру изложения материала криминальной хроники в газетных сообщениях [6, с.260]. Например, «дело находится на рассмотрении», «совершил преступление», «привлекли к уголовной ответственности», «по решению суда», «суд постановил заключить под стражу» и т.д.

Также тексты на криминальную тематику часто содержат специфические перифразы. Например, находится на стадии расследования (т.е. расследуется), в состоянии подпития, алкогольного опьянения (т.е. пьяный), совершить кражу, угон (т.е. украсть, угнать), дело находится на рассмотрении (т.е. рассматривается) [7, с.30]. Они помогают создавать атмосферу официальной важности и подчеркивать юридическую грамотность автора новостей. Для смягчения официально-делового стиля исследуемого типа новостей в тексте часто используются фразеологизмы («в обстоятельствах дела точка еще не поставлена», «Иванов был на скамье подсудимых»). Они вносят в текст элементы разговорной речи, выполняя тем самым экспрессивную функцию.

При освещении криминальных тем журналисты могут обращаться и к корреспонденции. Этот жанр встречается гораздо реже, чем заметки, но в то же время мелькает в газетах чаще, чем судебные очерки. Для стилистического анализа мы взяли корреспонденцию на криминальную тему из газеты «Южный Урал».

Рассмотренная нами корреспонденция «Базара» нет» принадлежит перу Евгении Богдановой [8, с. 12]. В своем материале автор рассказывает о закрытии торгового комплекса «Мебельный базар». В ходе проверок были выявлены грубейшие нарушения требований пожарной безопасности. Собственник здания на контакт ни с администрацией, ни с прокуратурой, ни с журналистами не выходит. Журналист в публикацию помещает и комментарии предпринимателей, которые оказались без арендованных помещений.

Основные функции текста – информационная. Массовой аудитории сообщают о приостановлении деятельности базара и причинах, послуживших этому.

Среди стилевых черт, характеризующих данный текст, можно выделить стандартность оформления текста и языковую экономию - информация передана сжато, кратко, с помощью простых конструкций. Разбавляют сухость

текста комментарии предпринимателей, которые придают сдержанную эмоциональность материалу.

В тексте использованы точные данные: место нахождения «Мебельного базара» и причины его закрытия, количество предпринимателей, лишившихся места торговли. Автор употребляет терминологию по соответствующей теме (суд, прокуратура, постановление), имена собственные (Андрей Глазунов, Василий Шумаев), названия государственных органов (Ленинский районный суд).

Журналист использует в основном простые предложения, которые могут быть осложнены однородными членами («Собственник здания на контакт ни с администраций, ни с прокуратурой, ни с журналистами не выходит»). Деепричастные обороты встречаются чаще, чем причастные, так они описывают действие и помогают не перегружать предложение глаголами.

Индивидуально-авторские стилистические особенности текста выражаются в выборе заголовка для текста ««Базара» нет», который может понимать в двух значениях.

Делая вывод, необходимо отметить, что рассмотренные нами материалы в целом не содержали субъективнооценочных эмоциональных элементов языка. Заметно отсутствие инверсии, восклицательных предложений, умолчания и многих других средств эмоционального синтаксиса. Чаще всего части сложного предложения соединены бессоюзной связью. Встречалась большое количество деепричастных оборотов, описывающих действие. С помощью журналистам удавалось не перегружать предложения глаголами. Употребляются в материалах и сложные предложения, но состоящие максимум из двух-трех простых, что позволяет легче воспринимать текст.

В криминальных материалах заметно отсутствие эмоциональной лексики – различных эпитетов, метафор, метонимий, синекдох и т.д. Исключением являлись лишь те случаи, когда в кратких сообщениях цитируется какое-либо место из прямой речи оратора, передающее субъективную оценку происходящего. Можно отметить лишь несколько проанализированных нами материалов, где встречалась эмоционально окрашенная лексика. Она позволяет читателю более остро прочувствовать ситуацию нарушения правопорядка. В целом материалы, в особенности заметки, отличались сухостью и простой изложения.

Тексты криминальных новостей небольшого размера, часто они написаны в жанре заметки. В них мало описаний, в основном передаются факты. Точные даты указывают только в тех материалах, которые либо оперативно написаны в тот же день, либо написаны о каком-то важном событии, происходящем в городе, в правоохранительной среде.

Таким образом, материалы криминальных новостей имеют значительные отличия от новостей на другую тематику. Такие материалы, с одной стороны, изобилует юридическими терминами, объемными клише, перифразами, которые придают новостям официальный тон, объективность. А с другой

стороны, они могут содержать экспрессивные элементы, разбавляющие сухую информацию и передающие отношение автора ко всему происходящему.

#### Список литературы

1 Цуладзе, А.М. Политическая мифология / А. М. Цуладзе. – Москва : Эскмо, 2003. – 383 с.

2 Долгина, Е. С. Криминальная журналистика: теоретический аспект / Е.С. Долгина, М.Ю. Ситникова // Молодой ученый. — 2015. — №7. — С. 1111-1114.

3 Давыдова, С. Иди провертись, дрянь! / С. Давыдова // «Яикъ». – 2018. - №18. - С. 6.

4 Обломкина, Ж. Присвоил деньги дольщиков / Ж. Обломкина // Оренбуржье. – 2018. - №16. – С.15.

5 Обломкина, Ж. За чужой счет / Ж. Обломкина // Оренбуржье. – 2018. - №25. – С. 14.

6 Озерова, М. С. Языковые особенности криминальных новостей / М.С. Озерова // Современная филология. – 2011. - №3. – С. 259-261.

7 Темиргазина, З.К. Жанры криминальной направленности в павлодарский газетах / З.К. Темиргазина. - Павлодар: Издательство ЭКО, 2010. – 45 с.

8 Богданова, Е. Базара нет / Е. Богданова // Южный Урал. – 2018. - №17. – С. 12.

# ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дякин А.С., Брыль Д.С.,

Оренбургское президентское училище МО РФ

Постановка проблемы. Основными процессами трансформации современного социума является формирование постиндустриальной мировой цивилизации и интегрального социокультурного строя, а также становление глобального общепланетарного системы, которая разрушает границы национальных государств, связанных прочными экономическими, политическими, социальными, культурными, а главное информационными отношениями. На сегодняшний день коммуникативная глобализация становится стержнем современной эпохальной инновацией.

На сегодняшний день одним из важнейших признаков глобализации являются кардинальные преобразования в информационной сфере, а особенно с помощью сети Интернет. Именно поэтому процессы трансформации современного информационного общества в значительной степени определяются местом и функциями электронно-медийных средств массовой информации, которые предоставляют коммуниканту неограниченный доступ к глобальному информационному потоку, и тем самым обеспечивают ему возможность активно участвовать в коммуникационном процессе, дают возможность стать непосредственным его участником и выступить в роли коммуниканта, создавая и распространяя информацию.

На этом основании исследование интернета как средства массовой коммуникации является актуальной задачей для огромного количества гуманитарных наук. Вот почему необходимо создание единой терминологии и теоретической базы специалистов различных отраслей науки и участников общественных процессов. Ведь создание определенной системы, которая в дальнейшем будет служить потребностям общества в связи с процессом глобализации, поможет более точно прогнозировать развитие мегасоциума и определять тенденции расширения влияния сети Интернет.

К вопросам использования интернета в качестве коммуникативного средства обращались такие исследователи: В. Бебик, Т. Бернерс-Ли, Же. Бодриар, Д. Гол, В. Иванов, С. Квит, Р. Крейг, Б. Потятиник и др.

Цель статьи состоит в исследовании интернета как средства массовой коммуникации.

Глобализация системы массовой коммуникации - это понятие, которое активно используемое в XXI в., отражает процесс трансформации коммуникационной системы, связанной с образованием более широкой сети коммуникаторов, которые обслуживаются и покрываются на большом информационном пространстве единой, но разветвленной системой средств



массовой коммуникации и контролируются более организованным союзом их производителей.

В современном мире, главной характеристикой которого является непрерывное развитие, сеть Интернет предстает не просто как инструмент, а как средство интегрирования мнений и информации. То есть, выступает в виде своеобразной виртуальной площадки, на которой формируется общественное мнение. Если раньше его формировали только традиционные СМИ, то сегодня львиную долю взял на себя Интернет. Это объясняется тем, что сами пользователи производят контент и отправляют его в сеть, одновременно они загружают, собирают, анализируют, комментируют и распространяют информацию.

Идея глобализации мировых общественных пространств и глобальной культуры имеет негативный компонент, связанный как со стереотипизацией поведения людей, входящих в глобальную систему, так и с массивификацией, то есть втягиванием человека в запрограммированную на определенное поведение массу людей с помощью сети Интернет. По нашему мнению, это разрушает национальные культурные ценности страны, которая попадает в систему глобальной культуры, нивелирует ее этнические, политические, культурные особенности и подчиняет ее интересам господствующей нации в глобальной системе. Так, создаваемый в наше время глобальный информационный мир имеет явно выраженную проамериканскую или прозападную ориентацию, где постсоветские страны чувствуют себя зависимыми от правил игры в этом глобальном мире.

Очевидно, стирание границ связано со стремительным ускорением информационных процессов и, в конце концов, информационным взрывом. Виртуальное пространство отдельных индивидов 10-15 лет назад начало приобретать черты объединенного виртуального пространства различных сообществ и групп и превратился в глобальную виртуальную сферу Интернет. Именно это виртуальная окружающая среда, по мнению Б. Потятиника, привела к взрывоподобному росту патогенных текстовых потоков. Ведь впервые в человеческой истории появилась среда, в которой:

1) практически каждый человек может творить тексты (нарратив, изображения, аудиосообщения видеoinформацию), которые становятся потенциально доступными для глобальной аудитории;

2) легко комбинируются информационные потоки самого разнообразного происхождения - от документальных описаний и фотографий до продуктов сюрреалистического воображения, создавая таким образом единый информационный океан;

3) существуют средства поиска нужной информации и беспрепятственной и мгновенной навигации этим информационным океаном [5, 103].

Итак, Интернет - это уникальный коллективный ресурс международного сообщества, который представляет собой мировое сообщество, созданное рядом сетей, которые развиваются индивидами и социальными группами,

независимо от места культуры и страны, и объединяет возможности интерперсональной и массовой коммуникации, предоставляя неограниченные возможности наполнения информацией мирового медиапространства.

Безусловно, на данном этапе Интернет является мощным средством для коммуникации в глобализирующем мире, что ведет к объединению и интеграции культур. Однако следует отметить, что глобализация происходит не в следствие взаимопроникновения, а в следствие вытеснения одной культуры и навязывания другой. Такого мнения придерживаются большинство исследователей.

Ученый Т. Лиле тоже указывает на непосредственную связь глобализации и вестернизации, в частности, на определенное отождествления этих понятий. Исследователь утверждает, что идеологической базой для информационной глобализации выступила либеральная демократия, в условиях которой главным назначением медиа является подготовка общественности к системе ценностей утилитарно-поздравительного характера.

Действительно, проблема вестернизации жизни и навязывание западных ценностей и моделей поведения сейчас очень актуальный вопрос, который особенно касается молодежи. Это объясняется преимущественно тем контентом медиа, который производится западными компаниями и реализуется в славянских странах, а также, так называемыми, новыми медиа, сейчас популярными социальными сетями (Facebook) и микроблогами (Twitter), что в значительной степени влияют на молодое поколение, навязывая ментально чужды ему стили поведения.

Еще одним огромным недостатком интернет-глобализации является свободный и безудержный поток непроверенной информации (сплетен, слухов, «уток») и анонимных комментариев, создающих определенный эффект вседозволенности.

Мы поддерживаем замечания, Резуна В.В. о том, что в систему интернет - общения заложены большие технические возможности, но совершенно отсутствуют средства сдерживания говорящих и контроля за информацией. Интернетовская система общения, таким образом, имеет характер социально и психологически незащищенной системы, в которой нарушен социально-психологический баланс правильного / неправильного, порядочного / непорядочного, морального / аморального, эстетического / неэстетичного и т. д. [6, 134]

Пока информационная система Интернет остается фактом виртуальной реальности, этот дисбаланс и эта незащищенность фатально не вредят общественной информационной системе, а также самой системе Интернет, поскольку она все-таки существует как технический производение. Но как только эта виртуальная система станет частью общественной информационной системы, ее кровеносной подсистемой и не будут выработаны средства информационной защиты, тогда общественная информационная система, а

вместе с ней и общество деградируют и погибают, как любое явление в природе при нарушении информационного баланса и систем защиты [2, 134].

В процессе киберсоциализации у человека возникает целый ряд новых ожиданий и интересов, мотивов, целей, потребностей и установок, а также форм психологической и социальной активности, непосредственно связанных с киберпространством - фактически новым виртуальным жизненным пространством человека [5 48]. Именно поэтому можем предположить, что глобализация носит преимущественно западный характер, который несет нивелирование подлинности вместо объединения культуры.

Выводы исследования. Таким образом, можем утверждать, что можно выделить понятие Интернет-глобализация как расширение, углубление и ускорение взаимосвязей в мировом информационном пространстве с целью создания новых взаимосвязей и взаимозависимостей на разных социокультурных уровнях, которые одновременно способствуют единству мира и его дифференциации посредством глубинных трансформаций в различных сферах человеческой деятельности.

Перспективу дальнейших научных поисков видим в детальном исследовании и создании механизмов регулирования информационной деятельности и наполнение контента в глобальной сети Интернет как средства массовой коммуникации.

#### Список литературы

1. Ванковская Б. Глобализация через македонскую призму / Б. Ванковская // Политическое мнение. - 2000. - № 3. - С. 5-9.
2. Данько Ю.А. Социальные сети как форма современной коммуникации : плюсы и минусы / Ю.А. Данько // Современное общество : политические науки, социологические науки, культурологические науки. - 2012. - Вып. 2. - С. 179-184.
3. Зернецкая О. В. Глобальное развитие систем массовой коммуникации и международные отношения / О. В. Зернецкая. - М. : Образование, 1999. - С. 47.
4. Квит С. Массовые коммуникации / С. Квит. - К. : Вид. дом «Киево-Могил. акад.», 2008. - 206 с.
5. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: учеб. пособие / Б.В. Потятиник. - Львов : ПАЯ, 2010. - 246 с.
6. Резун В.В. Теория массовой коммуникации / В. В. Резун. - М, 2016. - 260 с.

## **«ВОЛЖСКИЕ ВСТРЕЧИ» - СОВРЕМЕННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ЖУРНАЛИСТОВ**

**Жаплова Т. М., д-р филол. наук, доцент**

**Оренбургский государственный университет**

Актуальность данной статьи обусловлена необходимостью осмыслить опыт творческой и методической деятельности образовательной площадки фестиваля юношеских СМИ и кино «Волжские встречи», поскольку в наши дни информация о мероприятиях этого сообщества активно обсуждается как профессионалами-журналистами, так и молодежной аудиторией, в равной степени заинтересованными в создании современного медиаконтента [1], [2], [3], [4], [5].

Материалы, способствующие формированию и развитию творческих навыков современного молодого журналиста, размещены в группе социальной сети ВКонтакте, как наиболее отвечающей потребностям аудитории и обеспечивающей постоянную обратную связь с ней благодаря возможности обмена комментариями и любой другой информацией, представляющей методическую ценность для руководителей студий и всех, кто интересуется созданием телевизионной, печатной, фото- и кинопродукции.

На сегодняшний день страница группы ВКонтакте [6] содержит разнообразные по своим жанровым и стилистическим признакам материалы, помещенные там с 1989 года и образующие своеобразный архив детской и молодежной журналистики, преимущественно адресованной старшеклассникам и студентам от пятнадцати до двадцати лет.

Изначально публикации различного формата предназначались для ребят, тяготеющих к совместной масштабной работе, объединенных Общероссийскими общественными молодежными организациями: «Лига юных журналистов», «Юнпресс», Всероссийским форумом детского экранного творчества «Бумеранг», ставшими учредителями фестиваля «Волжские встречи» и определившими основные направления его деятельности – формирование творческого потенциала молодежи, ее гражданской позиции и социальной активности.

Со временем задачи существенно скорректировались и вышли за рамки форумного и фестивального движения, о чем свидетельствует, в первую очередь, активизировавшаяся деятельность юных корреспондентов, отныне располагающая полноценным архивом мастер-классов в видео- и аудиоформате, электронной базой лучших исследований по печатной журналистике и искусству фото- и кинодела, профессиональных рецензий и отзывов, сопровождающих появление наиболее значимых премьер и публикаций, способствующих самообразованию школьников и студентов.

Участники группы ориентированы на взаимодействие с аудиторией и оснащение детских студий качественным видео- и аудиоматериалом – флешками с минусовками (пятнадцать тысяч материалов), звуками и шумами, детскими песнями (более пяти тысяч), позволяющим практически в любых условиях снимать, монтировать качественный, отвечающий требованиям современной журналистики, контент. В большинстве случаев востребована информация методического характера, откликаются на которую руководители детских и молодежных студий, различных редакций, получающих актуальные материалы, тщательно подобранные и соответствующие основным задачам творческих объединений начинающих журналистов.

В частности, свое мнение по тем или иным вопросам современных СМИ могут высказать и представители преподавательского сообщества во время обсуждений и вебинаров по созданию продукции, своевременно анонсируемых и востребованных, свидетельством чему становятся многочисленные вопросы, размещаемые в группе ВКонтакте и количество зарегистрированных участников, подключившихся к онлайн-трансляции, например, «Снимаем интервью», объединившей участников из нескольких регионов России.

Соответствующие рубрики и отделы страницы группы заполняются постоянно в течение дня (порядка тридцати публикаций), при этом наиболее значимые мероприятия в ленте новостей сопровождаются яркими анонсами, выполненными в специфическом, уже знакомом дизайне и изначально привлекающими внимание к информации. Так происходит с профессиональными конкурсами и олимпиадами (например, студенческая олимпиада «Газпром»), объединяющая участников согласно специфике готовящегося творческого состязания: «Осень в городе» – конкурс фотографов, «Максим Горький – взгляд из XXI века» - конкурс очеркистов, конкурсный отбор на обучение по программе «Медиаобразование и кинопсихология», Восемнадцатые молодежные Дельфийские игры России (номинации: «Тележурналистика», «Фотография»), фестиваль авторского короткометражного кино «Микрофест» и т. д.

Активность аудитории возрастает по мере размещения на странице новых мастер-классов для профессионально ориентированных читателей и для начинающих участников группы «Волжские встречи», лишь только открывающих для себя возможности современных СМИ и новых медиа. Так, неизменно пользуются успехом рекомендации для фотографов, подкрепленные съемкой технологического процесса по работе с кадром или репортажным фото, выявлению ключевого момента съемки и динамического диапазона в фотографии, по оптимизации навыков композиции и оформлению солнечных бликов на изображении, работе с выдержкой и движением в кадре, базовыми настройками фотоаппарата и т. д. В качестве методически грамотных приемов по-прежнему остается публикация подборки уроков по Photoshop с разбором функциональных и технических возможностей творческой лаборатории.

Дизайнеры сайтов, газет и журналов также получают на подобных мастер-классах необходимую информацию (например, от преподавателя СПбГУ Алены Малиновской о работе юного главреда), касающуюся современных тенденций в оформлении электронных и печатных СМИ, возможностей верстки и построения журнальной сетки, персонажной анимации и моушн дизайна в After Effects и Photoshop, создании макета газетной полосы в формате «Лучшее для дизайнера: хитрости и тонкости Adobe in Design». В свою очередь, наглядно продемонстрировать эти возможности позволяют технические данные страницы ВКонтакте, загрузить на которую удастся файлы любого формата и объема, задействовать интерактив и сформировать новые папки документов различной направленности, как теоретической, так и практической. Заполняя материалами профильные папки, создатели группы регулярно проводят обсуждения по поводу актуальности того или иного поста, привлекают посетителей дополнять апробированными источниками контент сайта и использовать информацию на занятиях с молодежной аудиторией.

Освоение теоретического наследия журналистов, как правило, включает в себя несколько блоков информации, отобранных по тематике и сфере ее профессионального применения; по мнению значительной части аудитории, наиболее результативным становится поэтапное освоение сложных вопросов, их обсуждение в формате так называемых «встреч», имитирующих реальную беседу. Именно по такому принципу разбирается довольно сложная, но полезная в работе студийцев монография Людмилы Ухановой «Легкое перо: Пособие для начинающих журналистов» или аудиокнига Евгения Гришковца о роли журналиста в обществе.

Учитывая специфику работы в провинциальных и самодеятельных школах и студиях, Евгений Суховой и другие участники «Волжских встреч» стараются снабдить преподавателей и студийцев практическими рекомендациями по искусству современной видеосъемки и монтажа, опираясь на авторские методики, разработанные в процессе создания видео-, кино- и аудио-продукции. По количеству просмотров можно судить о востребованности, например, курса видеосъемки от Дмитрия Скобелева или семи способах «научиться лучше монтировать» от представителей Высшей школы журналистики Томского государственного университета, серии видеоуроков по использованию операторского оборудования DSLR BMCC A7S RED ARRI.

Поскольку значительное место в жизни современного журналиста занимают интернет-проекты, «Волжские встречи» формируют навыки грамотного позиционирования в сети индивидуального и коллективного контента, проводят уроки медиаграмотности, обеспечивая безопасность детей и юношества в зоне свободного обмена информацией. Преимущество своевременного обучения работе в локальных и глобальных медиа уже освоили участники Школы юных журналистов при МГУ, слушатели программы

«Журналистика для школьников» при СПбГУ, Центра мультимедийных и печатных СМИ при МПГУ, Школы медиаволонтера и некоторых провинциальных школ и студий юных журналистов, например, Молодежного медиацентра «Like» (Лицей) из Новотроицка Оренбургской области, на конкретных и наглядных примерах интерпретирующих свой опыт, распространяя его среди заинтересованных сверстников, что обеспечивает более высокий уровень доверия аудитории.

Применяя актуальную для журналистов, режиссеров и блогеров терминологию, юнкоры представляют коллегам новые лайфхаки для творчества, демонстрируя, как создается качественный контент, и каковы возможности его эффективного использования, как изменяется роль социальных роликов на современном ТВ и в сети интернет.

По-своему формируют образовательную среду материалы о деятельности Ассоциации студенческого ТВ МАСТ, Международного фестиваля-практикума киношкол, других участников фестиваля «Волжские встречи», содержащие цикл практических рекомендаций для мастерской молодежного кино и ТВ. Преподавательское сообщество также вносит свой вклад в освоение сферы ТВ и смежных с ним прикладных дисциплин, предлагая участвовать в трансляции мастер-классов и их обсуждении, например, следуя за Ксенией Соколянкой, разбирающей конкретные ситуации: как подготовиться к работе на камеру или как выходить в прямой эфир выпуска новостей, как провести успешное интервью, дискуссию, как научиться договариваться в студии и на импровизированной съемочной площадке, как снять телеочерк о современном герое. Комментарии участников группы и ее «гостей» красноречиво свидетельствуют о значении подобной просветительской программы для любого, заинтересованного в самообразовании, интеллигентного, культурного человека: « - Спасибо огромное! Какие вы молодцы, что выкладываете такое. Я хоть и большая девочка, но о-о-о-очень интересны мне эти материалы. Спасибо большущее автору за легкость и доступность!» [7].

Углубляя представление о возможностях «человека с камерой», в группе «Волжские встречи» проводят просветительскую и образовательную работу по производству фильмов и видеороликов различной тематики. Опираясь на десять правил сценарного мастерства от Чарли Кауфмана, критерии отбора сценариев от Теда Эллиота и Терри Россио, погружают молодежь в основы режиссуры и продюсирования, транслируют мастер-классы маститых актеров, развивают навыки грамотной, нормированной речи и занимаются совершенствованием дикции начинающих «звезд». Ориентиром для школьников и студентов в столь непростой деятельности становятся знаменитые актеры и чтецы, с участием которых демонстрируются фрагменты из фильмов и спектаклей, записи творческих встреч со зрителями и уже ставшие традиционными для «Волжских встреч» рубрики «Как снимали фильм» («Бронзовую птицу» или «Белое солнце пустыни», например), приоткрывающие многие тайны съемочной площадки или забавные и

поучительные события школьной жизни прошлых лет, связанные с демонстрацией киножурнала «Ералаш».

Ценность образовательной программы фестиваля «Волжские встречи» возрастает благодаря освещению жизненного и творческого пути той или иной «медиаличности» прошлого. Вспоминая успехи на журналистском поприще М. В. Ломоносова или Петра I, декабристов или И. А. Крылова, редакторы группы приобщают молодое поколение перспективных журналистов, режиссеров, операторов, монтажеров к творческому, созидательному труду на благо России, формировать медийный облик которой в недалеком будущем предстоит каждому из них.

#### Список литературы

1. Лебедева С. В. Взаимодействие профессиональных журналистов и школьные медиа как форма межпоколенческого диалога// Медийно-информационная грамотность современного педагога: в 3 ч.: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Оренбург, 2018. Ч. 2. С. 119.
2. Цимбаленко С. Б. Цивилизационный подход к формированию информационно-образовательного пространства и медиакультуры учащихся// Научно-методические основы модели саморазвивающегося информационно-образовательного пространства. – Общероссийская общественная детская организация «Лига юных журналистов» при поддержке Департамента образования города Москвы. – М., 2014. С. 136.
3. Фатеева И. А. Актуальные проблемы медиаобразования : учебное пособие. – Челябинск, 2015. С. 129.
4. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи: монография. – М., 2013. С. 243.
5. Авдеева С. М., Ильченко О. А., Никуличева Н. В., Хапаева С. С. Сравнительный анализ ИТТ-компетентности и медиакомпетентности педагога: подходы к их формированию и оценке// Медиаобразование. – 2017. №4. С. 14.
6. <https://vk.com/volgameet>
7. [https://vk.com/volgameet?w=wall-726232\\_41658](https://vk.com/volgameet?w=wall-726232_41658)



## К ВОПРОСУ ОБ УСПЕШНОСТИ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТА

Зубова Л.В., д-р психол.наук, профессор; Терехова А.С.

Оренбургский государственный университет

Аннотация: статья посвящена вопросу успешного урегулирования конфликтов. Определена теоретическая база понятия «конфликт», рассмотрены способы реагирования на конфликт, стили конфликтного поведения, классификация конфликтов. Составлена таблица соответствия типа конфликта – стилю поведения, определено соответствие типов поведения в конфликте и психозащитного поведения.

Ключевые слова: конфликт, сотрудничество, компромисс, приспособление, уклонение, конфронтация, копинги, психозащитное поведение.

В психологии до сих пор не сложилось общепризнанного понимания сущности конфликта. Некоторые авторы (З. Фрейд, К. Левин, В. Н. Мясищев) трактуют его как противоречие, столкновение, противодействие. Другие же (А. Г. Здравомыслов, Р. Дарендорф, Б. И. Хасан) интерпретируют конфликт как вид общения, тип конкурентного взаимодействия, ситуационную несовместимость, ситуацию ненайденного выхода. Главными сущностными чертами конфликта считаются: наличие противоречия между субъектами; их противодействие; отрицательные эмоции, которые они испытывают друг к другу [1].

Конфликтное взаимодействие лежит в основе агрессивного поведения, длительно неразрешённый конфликт может стать базовым признаком асоциальной личности, как это убедительно доказано А.А. Кириенко[2]. Конфликт может быть как следствием, так и причиной барьеров во взаимодействии людей [3].

Можно выделить некоторые отличия в понимании конфликта в рамках психологии и конфликтологии. Так, с точки зрения конфликтологии, конфликт представляет собой нормальное явление, обозначающее наличие в обществе разнообразных взглядов, позиций, мнений, интересов, задач поведения и так далее, а также их столкновение и противоборство.

В общем смысле, *конфликт* – это наиболее острый способ разрешения противоречий в интересах, целях, взглядах, рождающихся в процессе социального взаимодействия [1]. А универсальной реакцией человека на противоречия, раздвоенность, дезинтеграцию (как в себе, так и в отношениях с людьми) является преодоление существующей дисгармонии.

Гришина Наталия Владимировна в своей книге «Психология конфликта» выделяет три способа реагирования на конфликт: «уход», «борьба» и «диалог». «Уход» от конфликтного взаимодействия интерпретируется как избегание, игнорирование конфликта. «Борьба» с собой или с другим человеком является

попыткой подавления конфликта. «Диалог» связывает стратегии поиска преодоления конфликта с поддержкой выбора наилучшей альтернативы его решения, объединения противостоящих позиций или поиска компромисса между ними [4].

Каждому из этих способов соответствует свой тип (стиль) поведения.

В 1974 году Кеннетом Томасом и Ральфом Килманном был разработан тест на поведение в конфликтной ситуации (Thomas–Kilmann Conflict Mode Instrument, TKI), где были описаны пять стилей конфликтного поведения: уклонение, приспособление, конфронтация, сотрудничество, компромисс.

Для их систематизации Томас и Килманн применили двухмерную модель регуляции конфликтов, в которой главнейшими измерениями представлены - кооперация и напористость.

Каждый стиль конфликтного поведения зависит, во-первых, от границы осуществления личных интересов и степени активности или бездействия в их защите. Во-вторых, на тип поведения, главным образом, сказывается влечение удовлетворить чужие интересы, а также то, какие действия важны для отдельных лиц и социальных групп — совместные или индивидуальные.

Каждому из 3 способов реагирования на конфликт («уход», борьба» и «диалог») соответствует свой тип (стиль) поведения по Томасу - Килманну.

Способу «уход» соответствует: уклонение и приспособление. Эти стили поведения объединяет: пассивное поведение в конфликтной ситуации, где собственные интересы практически не осуществляются.

*Уклонение* - пассивное поведение. Это такой тип поведения в конфликтной ситуации, когда участники не хотят или не могут найти выход из конфликта, тем самым избегая его любыми способами.

*Приспособление* - удовлетворение своих интересов и интересов других при низкой активности. Чаще всего, люди, выбравшие данный тип конфликтного поведения вынуждены отказаться от борьбы и сдать свои позиции в ущерб собственным интересам.

Способу «борьба» соответствует: конфронтация.

*Конфронтация* - удовлетворение своих интересов, высокий уровень активности. Это такой тип взаимодействия в конфликтной ситуации, при котором участники не стремятся к разрешению существующих между ними противоречий. Целью их взаимодействия становится «победа» над противостоящей стороной, для чего применяются разнообразные средства, используемые при «борьбе с противником».

А способу реагирования «диалог» соответствует компромисс и сотрудничество. Данные стили конфликтного поведения, в большинстве случаев, являются самыми успешными. Они сходны в том, что стороны всегда готовы найти консенсус, решить проблемы и остаться в хороших отношениях.

*Сотрудничество* - удовлетворение своих и других интересов с высокой степенью активности. Является типом конфликтного взаимодействия, когда

его участники стремятся разрешить свои противоречия, ориентируясь и опираясь на сохранение положительных отношений.

*Компромисс* - умеренность в удовлетворении интересов своих и других. Урегулирование разногласий путем взаимных уступок.

Нельзя говорить о том, что тот или иной стиль поведения в конфликте всегда гарантирует успешность в его разрешении. Успешность разрешения конфликтных ситуаций во многом обеспечивается тем, насколько адекватно выбран стиль поведения в конфликте типу конфликту, поскольку и сами конфликты могут быть систематизированы по следующим признакам:

**1) По влиянию на функционирование группы** выделяют:

а) *Конструктивные (функциональные) конфликты* – способствующие эффективному взаимодействию и принятию решений.

б) *Деструктивные (дисфункциональные) конфликты* – препятствующие эффективному взаимодействию и принятию решений.

**2) По социально-психологическому эффекту** выделяют:

1) развивающие *каждую из конфликтующих сторон*;

2) способствующие развитию *одной из конфликтующих сторон и подавлению другой*.

**3) По объему социального взаимодействия** выделяют:

1) *Внутриличностный конфликт* – конфликт одной личности, которая находится в дисгармонии со своими потребностями, ценностями, чувствами и т. д.

2) *Межличностный конфликт* – это самый распространенный тип, конфликт между двумя личностями. Одна из объективных причин такого конфликта - борьба за ограниченные ресурсы.

3) *Внутригрупповой конфликт* – конфликт, возникающий, между группой и одним из ее членов.

4) *Межгрупповой конфликт* – это конфликт между разными группами, которые препятствуют друг другу и имеют несовместимые цели. [5].

Каждому типу конфликта соответствует свой стиль поведения, который и является решением конфликта (см. табл. 1).

Таблица 1 - Соответствие типа конфликта относительно стиля конфликтного поведения

Тип конфликта	Стиль поведения в конфликте
Конструктивный	Сотрудничество, компромисс
Деструктивный	Уклонение
Развивающий обе конфликтующие стороны	Сотрудничество, компромисс
Развивающий одну из конфликтующих сторон	Конфронтация, приспособление
Межличностный	Сотрудничество, компромисс, уклонение

Внутригрупповой	Сотрудничество, компромисс, приспособление
Межгрупповой	Сотрудничество, компромисс, конфронтация, приспособление

Однако возможность реализации того или иного типа поведения в конфликте обеспечивается репертуаром психозащитного и копинг – поведения человека, если речь идет о межличностных конфликтах. Так, способность выбрать правильный тип поведения в ситуации межличностного конфликта выступает важнейшим фактором профессионального развития специалистов социномических профессий. Так, по мнению Л.В. Тхоржевской с соавторами именно адекватность и пластичность психозащитного и копинг - поведения определяет профессиональную зрелость сотрудников [6]. Личностная зрелость в целом может рассматриваться как способность адекватно выбирать наиболее эффективные в конкретной конфликтной ситуации способы реагирования и копинги [7].

Поскольку конфликтная ситуация по сути представляет собой ситуацию эмоционально напряженную, то и типы реагирования в конфликте могут быть соотнесены с психозащитным и копинг-поведением. Т.А. Болдырева утверждает, что психозащитное и копинг – поведение – это разные варианты описания одного и того же феномена, который крайне разнообразен по своему проявлению и в целом личность зрелая, успешная в социальном плане и способная успешно разрешать различные конфликтные ситуации обладает широким репертуаром такого поведения [8].

#### Список литературы

1. Анцупов, А. Я. Конфликтология : учебник для ВУЗОВ / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. — Москва : ЮНИТИ, 2000. - 551 с. – Библиогр. : с. 51 ; с.82 – ISBN 5-238-00062-6.
2. Кириенко, А.А. Асоциальная направленность личности: определение понятия, характеристики, классификация // Молодой ученый. – 2013. - №3. – с. 433-438.
3. Манина, В.А. Понятие психологического барьера в зарубежной психологии. // Самарский научный вестник. – 2013. - №4. – с. 108-111.
4. Гришина, Н. В. Психология конфликта. / Н. В. Гришина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. — 544 с : ил. — (Серия «Мастера психологии»). – Библиогр. : с. 226. – ISBN 978-5-91180-895-2.
5. Конфликтология / О. В. Аллахвердова [и др.] ; отв. ред. А. С. Кармин. – Санкт-Петербург : Издательство «Лань», 1999. – 448 с. – Библиогр. : с. 73-78; с. 27-28. – ISBN 5-8114-0130-2.
6. Тхоржевская, Л.В. Прогнозирование профессиональных деструкций личности сотрудников пенитенциарной системы на этапе первичной профессиональной подготовки. / Л.В. Тхоржевская, Т.А. Болдырева, А.В. Болдырев // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. -

№2. – с. 243-247.

7. Третьяченко, В. Н. Особенности взаимосвязи локуса контроля, личностной зрелости и копинг-стратегий в старшем школьном возрасте. / В. Н. Третьяченко, Ю. Э. Мамедова // Вестник магистратуры. – 2014. - №11 (38). Том I. – с. 158.

8. Болдырева, Т.А. Психология людей с позитивным ВИЧ – статусом: учебное пособие по спецкурсу для психологов, медицинских работников и других специалистов помогающих профессий. / Т.А. Болдырева. – Оренбург, Изд-во ОГУ, 2006. – с. 135.

## **КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Карабаева К.Д. канд.филос.наук, доцент**

**Оренбургский государственный университет**

При определении современной действительности не редко используется понятие «информационное общество». Сам термин «информационное общество» впервые стал употребляться профессором Токийского технологического института Юдзиро Хаяши. Дальнейшее развитие данный термин получил в работах американских и японских ученых (Ф. Махлупа (1962), Т. Умесао (1963) Й. Массуда, Т. Стоунер, Р. Карц и др.) [1]. Уже с середины XX века в философском и социологическом знании отчетливо выделяется понимание того, что наступает новый период развития человеческого общества, связанный с возрастанием влияния информации на всех уровнях социального взаимодействия человека, общества и государства. В том числе, на образ жизни людей; социальные потребности в сферах наёмного труда, образования, науки, культуры, экономики; взаимодействия государства, органов местного самоуправления и граждан.

К существенным характеристикам современной цивилизации относят развитие «высоких» информационно-коммуникационных технологий, программных средств, создающих особую глобальную информационную среду, претендующую на самостоятельную и динамичную реальность. Простым и эффективным средством информирования населения стали цифровые платформы, которые часто используют подачу информации в форме мультимедиа, а именно – это, прежде всего, видео-ролики, видеоблоки, узнаваемые большинством населения символы и фразы, фотографии, картинки-мемы и др. Такая форма подачи информации делает ее более привлекательной, интересной и воспринимаемой для субъекта, а также массовой по своему объёму потребления.

В такой тенденции «ключевым фактором является не только увеличение объема важной для общества информации, но и изменение отношения человека и общества к информации. Этот поворотный момент сравним с переориентацией массового сознания в период перехода от теоцентрического средневекового мировоззрения к антропоцентрическому восприятию мира в эпоху Возрождения» [2, с. 133]. По приведенной аналогии в современной смене мировоззренческой установки доминирующее положение принадлежит информации – признанной ценности, закрепленной на уровне государственных программ. Так, например, в июле 1994 г. Комиссией Европейского сообщества был принят план действий «Европейский путь в информационное общество», в 1995 году Финляндия разработала свою программу «Финский путь в информационное общество», в феврале 1996 г. в ФРГ была представлена

программа действий «Путь Германии в информационное общество», в июне 2000 г. на встрече G8 была принята Окинавская хартия Глобального Информационного общества. В России первая государственная программа «Электронная Россия (2002–2010)» была утверждена Постановлением Правительства от 28.01.2002 № 65 «О Федеральной целевой программе «Электронная Россия (2002–2010)» [1].

В настоящее время в России действуют Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» [3], а также Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 №313 (ред. от 30.12.2018) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Информационное общество (2011 - 2020 годы)» [4].

По мнению большинства современных авторов, со временем информационные технологии постепенно уравнивают возможности людей разного происхождения и культуры. «В течение многих столетий языковые границы жестко определяли карьерные перспективы конкретного человека и культурные и экономические перспективы стран (число переводов — универсальный критерий признания для любого автора)», - считают глава информационно-аналитической компании Seldon И.Д. Димитров и доктор юридических наук А.В. Яковенко, «а сегодня быстро развивающийся машинный перевод размывает эти границы (кстати, визуализация контента также делает его универсально понимаемым). Уже в наше время бесплатный компьютерный перевод (в том числе синхронный голосовой) обеспечивает передачу смысла, поэтому развитие технологий искусственного интеллекта в этой сфере имеет поистине прорывное значение». Далее, по мысли приведенных авторов, заслуживает внимание следующая статистика: «Хотя Россия и сейчас находится в числе лидеров по присутствию в Интернете (6,4 % всех текстов Всемирной сети написано на русском — это второй результат после 52,1 % у английского; для сравнения: у китайского языка — 1,9 %, хинди — всего 0,1 %), разрушение языкового барьера принесет огромные выгоды бизнесу, науке и культуре — это будет подлинная глобализация, плоды которой первыми пожнут те страны, где раньше будут внедрены соответствующие технологии, и у России в этом отношении хорошие шансы» [5, с. 213]. В то же время, по мнению специалистов, сегодня лидирующее положение в информационном и культурном пространствах постепенно переходит к Китаю. Об этом свидетельствуют успехи китайских ИТ-компаний, ряд передовых технологий которых в электронной торговле и обработке «больших данных» уже превзошли западные наработки [5, с.213]. Для информационного пространства России согласно Стратегии развития информационного общества приоритетным направлением государственной политики является ликвидация зависимости отечественной промышленности от иностранных информационных технологий, повышение конкурентоспособности российских

IT-компаний, развитие отечественной конкурентоспособной электронной базы [4].

Виртуальная среда, создаваемая сетевыми структурами, сегодня является многогранной площадкой для коммуникации различных субъектов. Например, таких как, физические лица (граждане, иностранные граждане, лица без гражданства), юридические лица (общественные движения, религиозные организации, политические партии, коммерческие организации и др.), государственные органы власти (службы, ведомства, министерства и др.), органы местного самоуправления (администрации городских и сельских поселений) и др. Каждый участник включается в единую виртуальную среду, содержание которой определяется ими самостоятельно. Более того он может выступать одновременно и автором, и членом определенной аудитории, потребляющей конкретную информационную продукцию (образовательную, новостную, развлекательную, политическую и т.д.).

Исходя из интересов и потребностей виртуальная среда содержит множество фрагментарных объединений ее участников. Для характеристики такого явления сегодня применяется такое понятие как институт «социальных медиа». Современные исследователи, при определении этого достаточно нового социального института, пишут о том, что сегодня они «выступают уникальным источником информации, инструментом формирования общественного мнения и политической мобилизации граждан, становятся эффективным средством репрезентации актуальных социальных проблем и постижения внутреннего мира, значимой для личности средой общения и площадкой самореализации, выполняют функции социализации, компенсируя дефициты традиционных институтов» [6]. В то же время серьезной проблемой в массмедийной коммуникации является и то, что это благоприятная среда для манипулятивных действий, направленных на четко определенный результат, например, коммерческого, политического, психологического, криминального и др. характера.

Закономерный процесс становления информационного общества естественным образом сопровождается как положительными тенденциями, так и отрицательными моментами. В реализации концепции информационного общества на государственном уровне на перспективу до 2025 года приоритетным остаётся обеспечение информационной безопасности для человека, общества и государственных интересов в сфере международных отношений.

#### Список литературы

1. Петухова, А.В. Трансформация отраслевого права в эпоху информационного общества [Электронный ресурс] / А.В. Петухова. - Москва : Юстицинформ, 2014. - 96 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53941>



2. Коваль Е.В. Этика информационного общества как современный этап развития этики // Вестник Чувашского университета, №4 - 2009 – С.133-139.

3. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216363/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/) (Дата обращения 14.01.2019).

4. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 313 (ред. от 30.12.2018) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Информационное общество (2011 - 2020 годы)"» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_162184/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162184/) (Дата обращения 14.01.2019).

5. Яковенко А.В. Цифровой мир: контуры будущего / А.В. Яковенко, И.Д. Димитров // Контурсы будущего в контексте мирового культурного развития: XVIII Международные Лихачевские научные чтения, 17–19 мая 2018 г. – СПб.: СПбГУП, 2018. – 628 с. – ISBN 978-5-7621-0990-1

6. Кульков Е.А. Коммуникативно-диалогическая природа массмедийного пространства информационного общества //Е.А. Кульков // Контурсы будущего в контексте мирового культурного развития: XVIII Международные Лихачевские научные чтения, 17–19 мая 2018 г. – СПб.: СПбГУП, 2018. – 628 с. – ISBN 978-5-7621-0990-1

## **РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ У СТУДЕНТОВ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ В АСПЕКТЕ СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ТУРИЗМА**

**Кобылянская А.И., Иванова А., Демидова Е.,  
АНПОО «Оренбургский экономико-юридический колледж»**

Туризм как сфера деятельности существует уже много столетий, имеет богатую историю и играет значительную роль во многих аспектах функционирования государства. С незапамятных времен простое человеческое любопытство влекло людей в путешествия без какой-либо определенной цели. Сегодня туризм во всех регионах нашей страны активно развивается, люди стали путешествовать осмысленно – в развлекательных, религиозных, оздоровительных и, что самое важное, в образовательных целях. В каждом субъекте Российской Федерации разрабатываются различные программы, направленные на повышения уровня туристической занятости. Не отстает и Оренбургская область – по последним данным Национального туристического рейтинга регион вошёл во вторую группу исследования, заняв уверенную 37 позицию благодаря проекту «Стратегии развития туризма в Оренбургской области до 2020 года и на период до 2030 года» [1].

Туризм не имеет возрастных ограничений. Но в последние годы зафиксировано повышение уровня студенческого туризма. По данным исследования, проведенного Конфедерацией молодежного, студенческого и образовательного туризма и Всемирной туристической организацией, в настоящее время молодежный туризм составляет 20% в общей совокупности путешествующих лиц в мире [2]. При этом возникает закономерный вопрос – что является источником и инициатором подобных «молодых» путешествий международного масштаба?

Несомненно, это различные международные форумы, фестивали и конференции, которые ежегодно проводятся на территории региона при поддержке Правительства и ведущих ВУЗов. К наиболее известным и освещаемым в СМИ мероприятиям Оренбурга можно отнести международный молодежный форум «Евразия», вручение стипендий имени А. Шмореля в рамках дней немецкой культуры, Международный Степной форум Русского географического общества, различные международные научно-практические конференции, проводимые на базе университетов города.

Проводимые мероприятия решают достаточно большой объем задач различного уровня. К наиболее общим задачам можно отнести обсуждение актуальных проблем и их инновационных решений на основе информационных и коммуникационных технологий в образовании, науке, технике, экономике, социальной сфере и других областях, в зависимости от тематики и направления конференции; установлений новых и укрепление состоявшихся связей среди

участников конференции, развитие навыков межкультурной коммуникации; формирование научных коллективов для эффективного ведения инновационных проектов, их разработки и практического применения в выбранных сферах деятельности; обеспечение возможности обновления научных кадров за счет активного привлечения молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. Перейдем к более детальному рассмотрению проблемы многозадачности, а именно к выделению первоочередных задач. Правительство Оренбургской области постановило: разработать для учащихся образовательных учреждений общего, начального, среднего и высшего профессионального образования комплекс экскурсионных, культурно-познавательных программ и интегрировать их в учебный процесс [3]. Существует необходимость в развитии не только патриотизма, но и формировании высокого уровня межкультурной коммуникации. Таким образом на первый план выдвигается проблема сферы МКК, которую нужно решить. Международные форумы и конференции своей первоначальной и основной целью имеют именно образование и обмен международным опытом. Однако, важно подчеркивать и воспитательную, и коммуникативную составляющую.

Морально-нравственное воспитание, основы грамотной межкультурной коммуникации, уважение к культурному наследию своей и чужой страны наиболее ярко формируются и развиваются на подобных мероприятиях посредством международного студенческого туризма. На форумах и конференциях каждый студент может научиться ответственности, принятию твердых решений, которые требует текущая ситуация, воспитанию и демонстрации лидерских качеств. Подобные навыки в короткий срок могут быть приобретены не на учебных занятиях, а только при полном погружении в среду, при реальном контакте с международными представителями. Происходят такие важные процессы межкультурной коммуникации как аккультурация и аккумуляция.

Любое теоретическое высказывание требует практического примера и работа волонтеров-студентов факультетов иностранных языков (молодых переводчиков) на фестивале «Евразия» – яркое доказательство. Практика языка с реальными носителями в неподготовленных, а иногда и экстремальных ситуациях помогла им в полной мере прочувствовать свои знания языка, достойно применить их на практике, понять зарубежную культуру и реализовать весь полученный теоретический багаж знаний. Некоторые студенты-участники признаются – они стали более мотивированны к изучению своей дисциплины, открыли в своей и иностранной культуре много нового, отметили у себя стремление к адекватному использованию языка, завели прочные международные дружеские отношения с участниками форума, а также запланировали отправиться в путешествие или поучаствовать в аналогичных мероприятиях уже за рубежом.

Несомненно, подобный опыт и эмоции получили и зарубежные гости мероприятия. Важно отметить, что следующим шагом в развитии

межкультурной коммуникации и студенческого туризма посредством проведения форумов и конференций стало решение о приёме иностранных волонтеров на форум «Евразия 2018» наряду с местными представителями.

При этом, стоит отметить, что при грамотном подходе к подготовке студентов для участия в таких мероприятиях исключен риск возникновения и развития аллоцентризма. Для того, чтобы избежать появления данной тенденции, с точки зрения методического сопровождения, необходимо уделять большое внимание воспитанию не только уважения к чужой культуре, но и к своей собственной, закладывать знания об истории родной страны, языка, научить делиться этой информацией с иностранными адресатами.

При решении данной проблемы стоит обратиться к внутреннему научному туризму. Оренбургский регион отличается своей многонациональной компонентой, зачастую многие жители характеризуются наличием бикультурализма, что требует особого внимания во внедрении основ межкультурной коммуникации в процессе образования и туризма. Область с успехом справляется с этой задачей посредством проведения внутреобластных фестивалей местных национальностей и культур. Студенчество Оренбурга и здесь принимает активное участие – так, к примеру, на базе университетов и других образовательных и развлекательных площадок города ежегодно проводится праздник «Многонациональное Оренбуржье», где каждая национальность знакомит со своей культурой, её особенностями. Такого рода мероприятия проводятся на всех значимых городских праздниках, что позволяет установить атмосферу международной дружбы и повысить интерес к туристическим поездкам внутри региона, страны.

Прогресс не стоит на месте. О событиях подобного плана люди узнают из средств массовой информации. И, как известно, студенты уделяют очень большое количество своего времени социальным сетям. В связи с этим, имеет место быть инициатива создания молодежного туристического интернет-портала на базе таких платформ как Вконтакте и Инстаграм. Развитие такого вида туризма требует мощной информационной поддержки, сосредоточения в рамках одного портала разнообразных материалов, структурированных по определенным критериям, что создавало бы дополнительные удобства имеющимся и потенциальным пользователям услуг студенческого научного туризма. Студенты смогут рассказывать о своём туристическом и научном опыте, быть всегда на связи со своими новыми иностранными друзьями, практиковать языки, делиться информацией о предстоящих конференциях, форумах и праздниках, т.е. организовывать своего рода рекламную кампанию, тем самым повышать интерес к нашей области, увеличивать количество посещений, заниматься самообразованием и культурно-нравственным воспитанием.

Таким образом, можно подвести итог анализа выбранной проблемы. Современная стратегия развития образования и туризма в области диктует нам определенные требования к формированию адекватной межкультурной

коммуникации. Реализация форумной стратегии в сфере научного студенческого туризма и рекреации будет способствовать дальнейшему развитию образовательного и экономического потенциала области, созданию благоприятных условий для решения социальных проблем.

#### Список литературы

1. Спецпроекты / Национальный Туристический Рейтинг [Электронный ресурс]– URL: <http://russia-rating.ru/info/13018.html>
2. Новости туризма / Travel News [Электронный ресурс]– URL: <http://www.travel.ru/news/2008/05/22/123537.html>
3. Оренбуржье / Портал Правительства Оренбургской области [Электронный ресурс]– URL: <http://www.orenburg-gov.ru/news/economic/2013-06-07-21-43-29/>

## ЛЕКСИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ГОРОДА КУМЕРТАУ В ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Король Е.А., канд. филол. наук  
Кумертауский филиал ОГУ

Пространство — это одна из категорий, которые сопровождают человека на протяжении жизни. Оно может быть маленьким и большим, внутренним и внешним, но очень часто отношение к внешнему пространству формируется через внешнее; причём это отношение может быть субъективным, а может носить обобщённый характер.

К внешнему пространству можно отнести то, где человек находится (дом, улица, город — всё то, что зовётся малой родиной), и как он выражает своё отношение к миру через язык. Изучение языка личности не может протекать отдельно от культуры, носителем которой она является, потому что «сумма всех слов, язык — это мир, лежащий между миром внешних явлений и внутренним миром человека» [1]. Следовательно, анализ языковой картины мира отдельно взятого человека в соотношении с другими представлениями может дать полную картину мира определённого пространства.

Окружение может быть описано разными способами, но в художественных текстах проявляется тот ассоциативный потенциал, который рождает воображение и способствует лучшему представлению.

В работе проанализирована часть малой родины — это город, потому что он выступает одним из составляющих элементов современной культуры. В настоящее время город рассматривается с разных сторон:

- а) взаимодействие современной и исторической архитектуры [2],
- б) формирование художественного образа исторического и современного города [3].

Существует множество определений «город» (классических и современных), и каждое из них раскрывает важные аспекты [4]. Учитывая, что города появляются в XII в., они имеют историческую значимость, и поэтому становятся объектом изучения.

В работе представлен лексический портрет города Кумертау Республики Башкортостан. Этот населённый пункт выбран неслучайно, потому что он является провинциальным городом, а малые города по сравнению с крупными городами (Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Оренбург и т. д.) недостаточно исследуются в науке.

Провинциальный город — это город, отдалённый от столицы и крупных городов, в котором люди знают друг друга ближе. Хотя существует негативное отношение к провинциальным городам, которое навязывается СМИ, считающими, что культура и вообще развитие возможно только в столичных городах, а маленькие городки — болото, в котором можно утонуть. На этом

фоне крупные города выглядят привлекательнее (у них более развитая экономика, много магазинов, ночных клубов, спортклубов и салонов красоты), но в провинциальных городах есть и свои прелести — это тишина, покой, умиротворение (*прекрасен тихий город мой*) и духовная близость, поэтому очень часто за отсутствием суеты нестоличные города становятся близкими (*У себя в сердце часть его я сохранию...; Навеки поселился в сердце, / Мы с ним слились в судьбе одной...; И люди радуются счастьем, / Проживающие в нем!*).

Описывая Кумертау, поэты указывают на географическое положение региона (*Когда-то здесь в родном Башкортостане...; Здесь на самой прекрасной Башкирской земле; Наш ГОРОД среди разбуженных степей*).

При анализе поэтических текстов не обнаружено название улиц, скверов и площадей, указываются лишь характерные черты (*по улицам знакомым; Квартал тут появился новый, / Дорожка, сквер, фонтанчик к ним; Места такие в нашем парке...; И стадион у нас шикарный...; Катаемся по снежным горам...; Раскинув улицы большие / И красивые дома; Вот обновленный парк, дома, аллеи; Родная школа, парк у дома*). Это рождает образ безликого города не потому, что у него нет особенностей, а потому, что провинциальные города — это небольшие территории, там немного улиц, парков и скверов и т. д. — всё это становится родным и обыденным (*Брожу по улицам знакомым*), что невозможно выделить какое-то более значимое место, они все красивые (*Нет уголка милей и краше...; Приятна города краса; И клумб цветочные узоры, / Деревья, зелень. Красота!; ... с годами всё краше; Всё красивее и всё ярче; Город мой — красивый край и др.*).

На восхищение Кумертау указывает использование устаревших слов (*убранство* со значением «внешний вид») и метафоры *город-сад*, что подчёркивает многообразие деревьев, цветов (на это указывают слова аллея, клумба, куст, парк, деревья, зелень).

При описании города поэты используют уменьшительно-ласкательные суффиксы, что снимает обыденность в образе (*нет уголка милей и краше*) и выражает любовь к этому месту. Такое же чувство подчёркивают использование лексем *дорогой, любимый, родной* (*Ты мой добрый, отчий дом; Родина моя*) которые относятся не только к городу, но и ко всему, что в нём находится (*Родная школа*), и содержат гиперсему «близкий сердцу».

Любить свою родину — это любить свою историю. Известно, что Кумертау основан в 1953 году и дальнейшее своё развитие получил благодаря освоению месторождения бурого угля. Даже его название с башкирского языка означает «**Угольная гора**», поэтому в художественных текстах прослеживается не только история города (*ты с шахтёрской судьбой город юности нашей...; экс-шахтёрская столица*), но и его современное состояние, которое подчёркивается при помощи перечисления реалий (*Квартал тут появился новый, / Дорожка, сквер, фонтанчик к ним; Места такие в нашем парке...; И стадион у нас шикарный...; Катаемся по снежным горам... и др.*).

Распался Советский Союз, прекратилась добыча бурого угля. На его смену пришла машиностроительная промышленность. В 90-е годы XX века градообразующим предприятием города Кумертау становится вертолетный завод, который потом будет называться Кумертауским авиационным производственным предприятием – КумАПП (Верша крутые повороты, /Над городом летают вертолеты. / Здесь гордость наших жителей - /Завод авиастроительный). Люди понимают, что их город ничем не прославился, как только изготовлением вертолётов, поэтому они уважительно относятся к этому предприятию. В честь того, что эти машины прославили город, открыта аллея моногородов «Парк Взлетный» – это ещё одна достопримечательность, которая продолжит свою жизнь в искусстве.

Хотя большинство скептиков склоняется к тому, что провинциальные города скоро исчезнут, у людей, живущих в них, другая точка зрения (*Город нашей надежды, ты лучший из всех; Здесь надежда и вера народов сплотилась; И люди радуются счастью/ Проживающие в нем!*). Лексема «надежда» обозначает веру в возможность осуществления чего-нибудь радостного и благоприятного, то есть в картине мира отдельного человека прослеживается уверенность и спокойствие в будущее (*Живи и процветай!; Коляски катят молодые мамы, / Гуляют парочки, нарядны дамы.*).

2018 год стал для города открытием, распахнули свои двери ледовый дворец и детский технопарк Квантолаб. Столичные жители усмехнуться: «Ничего особенного», – но для городов, которые находятся за МКАД, это большое достижение. Несомненно, это не останется незамеченным и найдёт отражение в искусстве, и тогда в строчках зазвучат новые имена, но это будет другое исследование.

Таким образом, отношение к малой родине закрепляется в культуре (фильмы, художественные тексты), которое помогает представить общую картину этой действительности, но тексты рождают большее воображение, вызывая различные ассоциации. Город рассматривается как элемент социокультурного пространства, в котором сочетаются материальная и духовная жизнь.

Кумертау в поэтических текстах представлен в качестве любимого, родного места, который не только оставил след в памяти человека, но и вселяет надежду на процветание. Он становится не просто местом проживания, а родным домом, в который хочется возвращаться, потому что в нём спокойно, поэтому в описании города невозможно обнаружить каких-то ярких метафор и сравнений, преобладают эпитеты, которые имеют положительную коннотацию.

#### Список литературы

1. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985. – С. 348.

2. Кирко В.И., Надеяев В.Д., Голоушкин Р.Д., Цольцев С.В. Инновационная структура ЗАТО Железногорска — реализация модели



инновационного процесса «тройной спирали» Г. Ицковича. – 2011. – №5. – С. 93 – 96.

3. Юдина Т.А. Концепт «Оренбург» в произведениях русских писателей XIX – XX вв. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. А. Юдина. – Самара, 2009. – 19 с.

4. Трубина Е. Город в теории. – М.: НЛЮ, 2011. – 510 с.

## **РОЛЬ СОВРЕМЕННОГО ПЕДАГОГА В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБРАЗОВАНИИ**

**Кривошеева Н.А.**

**Университетский колледж ОГУ**

В соответствии с государственной политикой, ориентированной на развитие профессиональной самореализации всех категорий граждан независимо от состояния здоровья, актуализируется необходимость в осуществлении инклюзивного образования в сфере профессиональной подготовки.

Все люди разные, у каждого есть право отличаться от других, быть не таким, как все. Современное общество должно быть готово к этому. Одним из самых ярких социальных нововведений является инклюзивное образование, позволяющее детям-инвалидам и детям с ограниченными возможностями здоровья обучаться в образовательных организациях и получать профессиональное образование наравне со всеми. Сегодня образование не только приобрело вид свободного блага, но и стало подстраиваться под определённые категории людей.

Инклюзивное образование – особый подход к построению образования, который подразумевает его доступность для каждого, независимо от его особых нужд и потребностей. Согласно пункту 16 статьи 2 Федерального закона «Об образовании в РФ» № 273-ФЗ от 29.12.2012 г.: «обучающийся с ограниченными возможностями здоровья – физическое лицо, имеющее недостатки в физическом и (или) психологическом развитии, подтверждённые психолого-медико-педагогической комиссией и препятствующие получению образования без создания специальных условий» [1]. В 2008 году Россия подписала Конвенцию ООН «О правах инвалидов». В статье 24 Конвенции говорится о том, что в целях реализации права на образование государства-участники должны обеспечить инклюзивное образование на всех уровнях и обучение в течение всей жизни человека.

Проследивая динамику последних лет, можно сделать вывод, что в Университетском колледже ОГУ количество обучающихся с какими-либо отклонениями и нарушениями здоровья с каждым годом возрастает, но статус лица с ограниченными возможностями присваивается только человеку, который не может усваивать программу наравне со всеми и взаимодействовать в коллективе без посторонней помощи. В настоящее время нельзя точно определить количество обучающихся, имеющих такой статус, так как, во-первых, не все родители обращаются в психолого-медико-педагогическую комиссию, во-вторых не все обучающиеся предоставляют в колледж соответствующие документы. Такого рода статус позволяет требовать создания специальных условий за счёт средств государственного финансирования.

В связи с внедрением инклюзивного образования в Университетском колледже ОГУ учебный процесс претерпевает ряд изменений, которые не только предоставляют определенные блага лицам с ограниченными возможностями, но и заставляют подстраивать процесс обучения под определённые категории обучающихся.

Сегодня в сфере образования активно употребляются термины «ИУП» (индивидуальный учебный план), «адаптированная программа». Согласно статье 79 Федерального Закона «Об образовании в РФ»: «условия организации обучения детей с ограниченными возможностями должны определяться специально разработанной адаптивной программой, подстроенной под особенности каждого ребёнка» [1]. Особенность такой программы в том, что она не вынуждает обучающегося с ограниченными возможностями здоровья следовать упрощённому варианту обучения или же частично проходить учебный материал, она лишь предполагает индивидуализацию методов усваивания информации. Таким образом, обучающийся с ограниченными возможностями получает такое же образование, как и его одноклассники, но при этом овладеть необходимыми навыками ему помогают специальные методы обучения. Адаптированные образовательные программы – явление пока ещё новое в России, тем не менее, наблюдается тенденция индивидуализации подходов к обучающимся с ограниченными возможностями здоровья не только в общеобразовательных школах, но и в СПО.

Инклюзивное образование – новая тенденция, только развивающаяся и распространяющаяся в обществе. Как любое социальное явление, инклюзия имеет ряд положительных и отрицательных последствий [2].

Рассмотрим преимущества инклюзивного образования:

1) обучающийся с ограниченными возможностями здоровья в коллективе получает важный социальный опыт, взаимодействуя с одноклассниками. Чувствуя такое же отношение к себе, как и ко всем остальным, он не ощущает своих недостатков и не воспринимает себя «изгоем». К нему предъявляют такие же требования, как и ко всем;

2) непростые, на первый взгляд, задачи, вынуждающие обучающегося приспособляться к базовой программе, позволяют актуализировать его внутренние комплексы и проблемы. Появляющиеся в процессе обучения трудности заставляют его с ними справляться, внутренние ресурсы включаются и помогают ему подстраиваться под окружающую его среду;

3) воспитательный потенциал инклюзивного образования проявляется и в отношении «обычных» обучающихся. Когда в коллективе появляется обучающийся, отличающийся от остальных, члены коллектива так или иначе определяют свое отношение к нему. Происходит самоопределение, в голове возникает множество вопросов, например: «Как к нему относиться?». Такой же вопрос мы можем задать по отношению к любому человеку, попадающему в новый коллектив. Когда в группе появляется «особый» обучающийся, опытный педагог-куратор должен сориентировать остальных обучающихся на то, что

человека нужно воспринимать таким, какой он есть, что все люди разные и внешние физические недостатки не определяют сути человека. Общество, которое научится воспринимать человека с ограниченными возможностями здоровья наравне с «обычным» человеком, будет более гуманным и благородным.

Есть и отрицательные черты инклюзивного образования:

1) если обучающийся с ограниченными возможностями не будет способен адекватно существовать в новом коллективе в новых обстоятельствах обучения, то эта ситуация может нанести ему психологическую травму и первые два плюса могут обернуться одним большим минусом. В этой ситуации педагог должен быть всегда рядом, готов помочь обучающимся контактировать друг с другом. В этой ситуации необходим пример правильного поведения не только со стороны куратора учебной группы, но и преподавателей-предметников;

2) одним из минусов работы в инклюзивных группах можно выделить и то, что у преподавателя появляется больше ответственности за обучающегося с ограниченными возможностями; наряду с этим можно выделить еще один фактор – количество времени для подготовки к уроку (так как задания должны быть адаптированы для всех категорий обучающихся);

3) на занятиях преподавателю требуется больше времени на объяснение нового материала обучающимся с ограниченными возможностями и, соответственно, им уделяется больше внимания при выполнении практических заданий. В связи с этим появляется недовольство со стороны родителей других обучающихся и с моральной точки зрения страдает в этой ситуации преподаватель.

Все приведенные аргументы достаточно весомые, но нельзя не учитывать тот факт, что детей с ограниченными возможностями с каждым годом становится больше и изолировать их от общества, от возможности общения никак нельзя. Несомненно, нужны дополнительные средства, обучающие курсы специалистов-психологов, специальные лекции для педагогов, кураторов учебных групп, родителей, которые помогут, прежде всего, взрослым адаптироваться в сложившейся ситуации, научат общению и пониманию.

В связи с этим в образовательных учреждениях необходимо организовать проведение курсов повышения квалификации, позволяющих сформировать компетенции преподавателей-предметников в работе с «особенными» обучающимися.

В свою очередь современный педагог обязан: «учитывать особенности психофизического развития обучающихся и состояние их здоровья, соблюдать специальные условия, необходимые для получения образования лицами с ограниченными возможностями здоровья, взаимодействовать при необходимости с медицинскими организациями» [2].

Изучив особенности работы в инклюзивных группах и обобщив опыт работы педагогов, работающих с данной категорией обучающихся, можно

выделить некоторые правила, позволяющие грамотно организовать процесс обучения:

1) принимать обучающихся с ограниченными возможностями здоровья как любых других обучающихся в учебной группе;

2) включать их в одинаковые виды деятельности, но ставить разные задачи;

3) вовлекать обучающихся в коллективные формы обучения и групповое решение задач;

4) использовать другие стратегии коллективного участия (игры, совместные проекты, исследования и т.д.) [2].

Совместность – главный принцип инклюзии. В замкнутом пространстве взаимодействуют абсолютно разные личности, из разной социальной среды, с разными возможностями и потребностями. Процесс становления взаимоотношений между членами образовательного коллектива требует от всех участников процесса внимательности и вежливости. Для комфортного существования в обществе люди (в нашем случае и обучающиеся, и педагоги) должны уметь толерантно воспринимать друг друга.

Не стоит забывать об основных принципах инклюзивного образования:

- ценность человека не зависит от его способностей и достижений;
- каждый человек способен чувствовать и думать;
- каждый человек имеет право на общение и на то, чтобы быть услышанным;
- все люди нуждаются друг в друге;
- все люди нуждаются в поддержке и дружбе сверстников;
- разнообразие усиливает все стороны жизни человека;
- подлинное образование может осуществляться только в контексте реальных взаимоотношений [2].

Кажется, что эти пункты вполне очевидны и просты, они будут импонировать любому педагогу. Стоит сделать акцент на роли педагога: учебный процесс должен быть построен таким образом, чтобы каждый обучающийся чувствовал себя комфортно и успешно усваивал учебный материал независимо от его личностных особенностей. Очень важно уметь создать внутри учебной группы тёплую доверительную обстановку, чтобы никто не чувствовал себя ущемлённо.

В связи с вышеизложенным можно сделать вывод: инклюзия в образовательной сфере важна не только сама по себе, она является первым шагом на пути к открытому обществу, которое готово принять каждого человека с его особенностями. Современное общество готово к инклюзии, оно способно предоставить детям-инвалидам возможность учиться в обычных образовательных учреждениях, без коррекционных групп, без деления на «обычных» детей и детей с ограниченными возможностями здоровья.

### Список литературы

1 Федеральный закон № 273-ФЗ от 29.12.2012 г. «Об образовании в Российской Федерации». – М: Эксмо, 2017. – 87 с.

2 Пугачёв, А.С. Инклюзивное образование // Молодой ученый. - 2012. - № 10. - с. 374-377.

3 Коренюгина, Т.Ю. Образование без границ [Электронный ресурс]: Роль куратора в профессиональном образовании лиц с ограничениями здоровья / Информационно-методический портал по инклюзивному и специальному образованию. – Новочеркасск: Южно-Российский государственный технический университет. – 2013. – Режим доступа: <http://edu-open.ru/Default.aspx?tabid=445>.

## **АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ**

**Кудашова Ю.В., д-р полит. наук, доцент**

**Оренбургский государственный университет**

Политическое позиционирование территории невозможно понять без учета системы ценностей, которые в одинаковой степени связаны как со сферой общественного сознания, так и с процессом движения от заявленного имиджа к репутации политического субъекта. Категория «ценность» относится к числу общенаучных понятий и используется для обозначения объектов и явлений, их свойств и качеств.

Особый интерес приобретает подход к территории как к ценности, как высшей форме организации материи и наивысшей общественно-политической и социально-экономической ценности. Территория как субъект эволюции не может находиться вне контекста диалога, культурно-экономических процессов. Общество заинтересовано в получении качественной и достоверной информации о процессах, происходящих в субъектах федерации, относясь к ним как к ценности в демократическом обществе.

Теория и прикладные исследования ценностей, в том числе политических, развивались в XX столетии на стыке философии, социологии, психологии и политологии. Отсутствие какого-либо согласия в определении человеческих ценностей привело к появлению множества концепций и инструментов измерения, которые условно можно свести к трем подходам: утилитаристскому, политико-идеологическому и социально-психологическому.

Впервые политическую систему как информационно-коммуникативную систему представил К. Дойч. В то же время заявленный им подход впоследствии получил двоякое теоретическое продолжение. Так, Ю. Хабермас делал акцент на коммуникативных действиях и ценностях, представляя их в качестве основы социального и политического порядка.

И.Э. Хайде рассматривал ценности не только как существующее, но и должное существовать, не только как данное, но и заданное. Понятие ценности, по Хайде, предполагает двоякое отношение: с одной стороны, в нем участвует объект, имеющий ценность, с другой - ценность всегда является ценностью для кого-нибудь.

Согласно В. Эрлиху, ценности являются «проективными идеями», а смысл отдельных ценностей коренится в том значении, которое они имеют для Генерального проекта. Если ценности не подчинены Генеральному проекту, то они не имеют никакого значения.

Ф.И. фон Ринтелен признан самым глубоким знатоком проблем ценностей в XX в. и его следует по взглядам отнести к неотомистам. По его мнению, ценность есть идейное содержание, которое должно реализоваться как

цель осознанного или неосознанного стремления к различной степени высоты совершенства.

Ж.-П. Сартр определял, что «личная свобода является единственной основой ценности». Видный представитель феноменологии М. Шелер рассматривал ценности как объективные качественные феномены, независимые от сознания субъекта и от предметов, в которых они являются. Ценности имеют своих носителей и в них становятся действительными. Такими носителями являются личности, вещи. Однако бытие ценностей независимо от бытия носителей. Ценности не являются свойствами их носителей. В качестве важнейшего аргумента в пользу независимости ценностей от их носителей Шелер выдвигает положение, что ценности как таковые не изменяются с изменением носителей. У Шелера ценности имеют активный характер, им присуще действительное начало, а субъект остается пассивным, лишь созерцающим их.

Один из крупнейших зарубежных философов XX в., Н. Гартман полагал, что ценности - «это сущности». Н. Гартман считал ценности - неизменные идеальные образования по ту сторону реального бытия. Ценности имеют неизменное, идеальное «в себе бытие». Ценности - условия возможности того, что нечто реальное является вообще ценным. Только они делают вещи «благами».

Концепция американского ученого Р. Шуермана в развитии теории ценностей отражает роль информации в эпоху всеобщей информатизации. При этом Р. Шуерман считает, что при этом каждому члену общества должна быть доступна качественная информация. Под качеством имеется в виду определенная сумма ценностей, важных для каждого человека. Р. Шуерман выделяет две группы ценностей: стремление к личному счастью, успеху и стремление служить обществу, толерантность по отношению к другим людям.

Обеспечение достойной жизни, благосостояния реализации каждого человека как гражданина, производителя и потребителя возможно при претворении в жизнь следующих ценностей:

- равенство как выражение равноценности в борьбе с дискриминацией;
- свобода как признание основных прав человека и свободным волеизъявлением;
- демократия и участие людей в экономической, политической и общественной жизни;
- солидарность как выражение общего интереса и взаимоуважения;
- сохранность культурного многообразия как необходимой тенденции развития общества;
- поддержание здоровой окружающей среды;
- повышение качества жизни как переход от экономического роста к развитию, направленному на удовлетворение разнообразных человеческих потребностей;
- повышение социальной ответственности за расточительное и безответственное отношение к народу и среде обитания.



Теоретические основы исследования политических ценностей утилитаристский подход к ценностям в западной философии, представленный работами Дж. Дьюи, Р. Б. Перри, Р. Брандта, Д. Брейбука и некоторых других авторов<sup>1</sup>, называет ценностями все то, что служит реализации потребностей и интересов человека.

Одним из наиболее крупных представителей натуралистического направления является американский философ Р.Б. Перри. Его взгляды разделяют такие ученые, как Г. Беккер, Р.Линтон, К. Клакхон, Г. Парсонс, С. Пеннер, которые считают, что теория ценностей Р.Б. Перри является наиболее исчерпывающей.

С позиции Р.Б. Перри наука о ценностях объединяет этику, политику, юриспруденцию, экономику, эстетику, философию и религию, предоставляя каждой из них свое собственное место. В более поздние периоды Р.Б. Перри наибольшее значение отдавал духовным ценностям, считая, что устойчивые идеи образуют сущность культуры общества. Он выступал в защиту гражданских прав и демократических свобод.

А.В. Селезнева отмечает, что в настоящее время, когда процессы политической и социокультурной трансформации в нашей стране еще не завершены, одной из актуальных проблем политической науки становится изучение политических ценностей. Без глубокого понимания специфики системы ценностей, являющейся продуктом длительного историко-культурного развития, невозможно не только осознать подлинное содержание трансформационных процессов, но и дать адекватные прогнозы их дальнейшего развития [4].

Среди отечественных ученых, работающих в рамках данного подхода, следует выделить В.А. Ядова [3]. Его диспозиционная концепция объясняет взаимоотношения ценностей и установок в структуре личности. Система ценностных ориентации на цели жизнедеятельности и средства достижения этих целей, детерминированные общими социальными условиями жизни данного индивида, образуют высший уровень диспозиционной иерархии. Таким образом, ценностные компоненты включены в мотивационную структуру личности, где побудительные мотивы человеческой деятельности выстраиваются в своеобразную цепочку: потребности — интересы — ценности. Схожего мнения по данной проблеме придерживаются А. Г. Здравомыслов, Н.Г. Щербина, Т.О. Брицкий и другие исследователи [1].

Собственно политические ценности стали предметом исследования Е.Б. Шестопаля: «Много неясного пока с тем, какими должны быть доминирующие политические ценности, составляющие ядро "демократической личности"» [2, С.331]. Она рассматривает политические ценности через установки, при этом уделяя особое внимание социализационному контексту их формирования.

По утверждению А.В. Кирьяковой осознание ценности объекта социальной деятельности и его оценка формирует особый вид отношения к нему – ценностное отношение. Центр ценностных отношений – человек.

Философский анализ ценности исходит из человека как конечного продукта ценностных отношений, важно отметить, что он может быть представлен конкретно-историческим индивидуумом, определенной социальной группой, но может быть представлен и человечеством в целом [5].

Понятие ценности имиджа предполагает оценку субъектом, которая отражается в его сознании в виде ценности репутации. Построение иерархии ценностей обусловлено различным значением ценностей в различных условиях и для различных объектов.

Формирование имиджа подразумевает создание репрезентативно-образной системы ценностных смыслов, поэтому обогащение имиджа культурными стереотипами расширяет круг возможных оценок и тем самым сглаживает негативные установки.

В логике теории ценностного подхода позиционирование рассматривается как интегративный процесс, направленный на предложение ценности объекта и формирование у субъекта ценностного отношения к объекту как наиболее значимого и отражающегося в воспринятой репутации.

Можно сказать, что правильно выстроенный имидж дает представление о региональном интересе и правильно понятый интерес лежит в основе имиджа. Культурная ценность и исторические традиции редуцируют ретроспективу имиджа, а перспективу имиджа создают искусственно созданный дизайн, новые формы интерпретации наследия, высокие компьютерные технологии и креативный потенциал. Переосмысление культурного наследия в категориях политической перспективы является важной доминантой современной политической регионалистики.

Роль ценностей в жизни общества и культуры двухмерна – она проявляется в отношениях субъекта к объекту и в межсубъектных отношениях: ценности направляют, ориентируют все формы предметности и одновременно регулируют отношения людей, объединяя, сплачивая одних и разъединяя других, обладающих другими ценностями.

Итак, основой политического позиционирования является ценностный подход, позволяющий преодолеть формально-юридическое понимание политики, политической системы, государственно-правовых институтов и т.д. Ценностный подход дает возможность объяснить различия политических субъектов, позволяет проникнуть вглубь происходящих процессов, абстрагироваться от поверхностного и одномерного видения политической системы и ее институтов, их деятельности, и обнаружить истоки интересов и потребностей, существующих в сознании членов общества. Аксиологический подход в политическом позиционировании интегрирует методы исследования социальных и политических установок в единый междисциплинарный подход. Это дает возможность полнее понять реальные механизмы и закономерности движения от имиджа к репутации. Понятие ценности относится к свойству субъекта, которое его идентифицирует и выделяет среди подобных себе.

Ценность становится реальной, если субъект признает ее в качестве таковой и оценивает ее как имеющую значимость для других.

#### Список литературы

1. Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. М., 1986; Щербинина Н.Г. Ценности и политика // Микрополитика. Субъективные аспекты политического процесса в России. М., 1986; Брицкий Т.О. Восприятие процесса трансформации: предпочтения российских граждан в публичной сфере // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. 1998. № 2
2. Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М., 2000. С. 331.
3. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. М., 1975.
4. Селезнева А.В. Основные подходы к исследованию политических ценностей// Полис. -2007. -№3
5. Кирьякова А.В. Теория ориентации личности в мире ценностей. – Оренбург. 1996.

## **КОНЦЕПЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ВОСПРИЯТИЕМ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП**

**Кудашова Ю.В., д-р полит. наук, доцент**

**Оренбургский государственный университет**

Политическое позиционирование как сознательно организованный информационно-коммуникативный процесс управления восприятием целевых групп способствует продвижению политического субъекта в политическом пространстве, решению проблем продвижения на политическом рынке, достижению адекватной позиции в соответствии с потенциальными возможностями, служит интересам целевых групп, выполняет роль антикризисного и политического инструмента. Политическое позиционирование можно отнести к процессу, который постоянно развивается, совершенствуется практика информационно-коммуникативной деятельности.

Как отмечает А.И. Соловьев, в основе имиджа лежат идеализированные или вызывающие позитивные чувства аудитории свойства, представления людей, которые проецируются ими на политический субъект. Благодаря этому имидж решает главную задачу создания позитивной реакции и высокой репутации и адекватного отображения потребностей аудитории[1].

В силу того, что имидж символизирует для людей важные политические приоритеты, этот образ несет в себе некий, как правило, уникальный для аудитории набор гражданских ассоциаций, иерархию ценностей и одновременно показатели текущей политической конъюнктуры. Образ политика становится темой для политических дискуссий, нередко затмевающих смысл политических изменений. Позиционирование как информационно-коммуникативная деятельность регулирует и управляет коррекцией восприятия целевыми аудиториями, отрицательную информацию перекрывает положительной.

Постоянный рост взаимозависимостей в мире политики повлиял на коммуникации, они больше нацелены на формирование отношений с широкой аудиторией. Этот тип организации дискурса со временем все более совершенствуется, обладая неким сквозным характером, создавая атмосферу доброжелательности и взаимопонимания как внутри политической организации, так и в отношениях с целевой аудиторией (связанной с реализацией конкретного проекта), а кроме того — с общественным мнением в целом.

Ю. Лотман считал, что существует несовпадение говорящего и слушающего и Г.Г. Почепцов предлагает определить процесс позиционирования как перевод коммуникации на цели аудитории, т.е. создается новая модель: говорящий – сообщение – слушающий, где главный

акцент ставится на слушающего. В связи с этим процесс позиционирования приобретает новую окраску [2].

Американские специалисты формулируют шесть основных правил эффективного влияния на массовое сознание: контроль потока информации; определенная последовательность сообщений; многократное повторение; все СМИ должны говорить в один голос; активная наступательная тактика. Определение личностных и групповых особенностей целевой аудитории является важнейшей частью взаимодействия с целевыми группами [3].

Таким образом, позиционирование нацелено на создание системного информационного потока, включающего формирование как внутриорганизационных и ситуативных (прагматических), так и стратегических (долговременных) связей. В нем складываются условия для поддержания коммуникаций политического актора и его основных контрагентов. Такая информационная среда соединяет прагматические цели политического актора с сохранением устойчивого позитивного восприятия его имиджа в политическом пространстве со стороны целевых групп.

А.И. Соловьев определяет политические коммуникации как разновидность маркетинговых коммуникаций, направленных на создание положительного имиджа политического актора, реализующего конкретную цель, а также на поддержание устойчивой долговременной атмосферы, сохраняющей доверительное отношение партнеров и контрагентов к его активности в политическом пространстве [1].

Коммуникативный процесс приобретает опосредованный характер, а воспринимаемая в его ходе информация неизбежно становится информацией сегментированной. В основе политического позиционирования лежит сегментация групп общественности относительно политического субъекта, определение их потребностей и создание условий позитивного восприятия имиджа политического актора. Такая природа политического позиционирования как особого способа создания публичного капитала позволяет выделить следующие принципы его организации:

- поддержание открытого характера информационных отношений;
- обеспечение взаимной выгоды информационных партнеров;
- опора на общественное мнение;
- предпочтение убеждения пропаганде;
- постоянная корректировка позиций, адаптивность, маневренность поведения политических акторов.

В числе моделей коммуникаций, влияющих на восприятие целевых групп можно выделить социологические и психологические: концепция «лидеров мнений» Э. Каца, П. Лазарсфельда; модель «спираль молчания», «присоединение к победителю в процессе голосования», формирование климата мнений, «железнодорожный эксперимент» Э. Ноэль-Нойман; модель подсказки СМИ Д. Шоу и М. Маккоби; модель «информационной диффузии» и

классификации сегментов общества Э. Роджерса; модель «привратника» (людей, принимающих решения) К. Левина.

По классификации Г.Г. Почепцова основными моделями коммуникаций, так или иначе связанными с управлением восприятия целевых групп, являются семиотическая, мифологическая, аргументирующая, перформансная модели [6].

Семиотические модели коммуникаций оперируют знаками и символами. Наиболее известная семиотическая модель Р. Jakobsona, где языковые коммуникации представлены эмотивным/интонационным, конативным/повелительным, фактическим/поддержание контакта, метаязыковым/значением, поэтическим/формой и референтным/контекстным факторами. У. Эко определил приоритет визуальной коммуникации в семиотике.

В основу семиотической модели Ю. Лотмана положена идея о несовпадении кодов у говорящего и слушающего, что позволяет получать новое знание при чтении уже известного текста. Декодирование определяется личным вкладом получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи.

Мифологические коммуникации — архетипы — определяют взаимоотношения политических акторов и целевых групп. Современные мифы в форме представлений об идеальном обществе, о справедливости, экономическом чуде, необыкновенных качествах руководителя — имеют большое значение в переломные для общества времена. А. Косарев отмечает: «Мифы в такой ситуации плодятся и умирают с необыкновенной скоростью». Эффективность воздействия мифа связана с закрепившейся в нем репутацией безусловной истинности. Мифологическая коммуникация позволяет задействовать неосознаваемые информационные элементы. Она повышает шансы в быть принятой целевой группой. Если событие не является ярким, оно не представляет интереса для журналистов [3].

Существуют четыре модели мифологической коммуникации. Модель К. Леви-Строса подчеркивает, что миф — это язык, который работает на самом высоком уровне, который использует повторение, синхронно-диахронную структуру повествования, обладает слоистой структурой. Модель Р. Барта раскрывает наиболее важную, по его мнению, мифологию заведенного порядка и отношений людей в обществе, объясняет механизм того, как миф из случая делает обязательное для всех правило.

Модель К.Г. Юнга выделяет важнейшие архетипы бессознательного, что позволяет осуществить переход к восприятию психологических образов.

В модели Б. Малиновского функция мифа состоит в том, чтобы рассказать о прошлых событиях и выражать человеческие фантазии. Миф, по его теории, служит «матрицей» социального порядка и сводом правил нравственного поведения.

Модели аргументирующей коммуникации лежат между средствами лингвистики и логики. Ф. Еменмен и Р. Гротендорст дифференцировали

структуру аргументации по нескольким основаниям — социальной, вербальной, мнениями. Цель аргументации — оправдание или опровержение мнения. Она состоит из набора утверждений и направлена на получение одобрения со стороны аудитории. Причем человека легче убедить отказаться от чего-то, чем направить на что-либо.

Перформансная коммуникация использует ритуалы. К перформансному ряду относятся парады, дипломатические протоколы, конференции, презентации. Они присутствуют во всех областях человеческой жизни. А. Борекка напрямую связывает политику и драматургию. Мощный разъяснительный эффект позволяет понять живучесть ритуалов в нашей жизни.

А.И. Соловьев отмечает, что в политике не все обращающиеся сведения равноценны для людей. В частности, те сведения, которые выбираются ими из потока разнообразных сведений для подготовки и принятия необходимых им решений в сфере государственной власти или исполнения функций, а также совершения сопутствующих действий. В этом смысле информация выступает и как предпосылка действий любого политического субъекта, и одновременно как его важнейший ресурс, позволяющий эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения тех или иных целей [4].

Как отмечает В.Г. Горчакова, существует несколько видов политической коммуникации: направленной на привлечение внимания целевых групп к событию и явлению; информирование; образовательные коммуникации; закрепление установок и линий поведения; изменение установок; модификация поведения. Целью политической коммуникации является аккумуляция власти и влияния. Успех политических коммуникаций зависит от следующих принципов: анализа и выявления потребностей, целей и возможностей целевых групп; планирования и своевременного проведения необходимых мероприятий; отслеживания и оценки проделанной работы; внимания СМИ с целью выхода на необходимую целевую аудиторию для наиболее эффективного распространения сообщения. Эффект от политической деятельности заложен в настроенности и ожиданиях людей, их представлениях о справедливости и собственном благе.[3]

Определяя политическое позиционирование как информационно-коммуникативный процесс, А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров разработали следующую модель, отражающую влияние на восприятия целевых групп:

Начальный этап — формирование видения развития процесса, провозглашение общей идеологии, первичное озвучивание послания.

Второй этап - интерпретация послания, перевод первичного послания в знаковую систему, понятную для целевых групп.

Третий этап - вторичная интерпретация — развернутый комплекс действий по многоступенчатой дифференциации посланий: по тематике (пакет информационных поводов); по форме (историческая справка, биография, тексты интервью, тематические брошюры, набор символики); по стилю и содержанию.

Четвертый этап – выбор и использование каналов распространения информации, которые делятся на медийные каналы (информационные агентства, газеты, журналы, радио, ТВ, интернет), немедийные (реклама, спонсорские акции).

Пятый этап – присутствие барьеров восприятия информации, возникающие из-за ментального уровня, ситуационных состояний, психофизиологических особенностей целевых групп, в результате получается «сухой информационный остаток».

Шестой этап – движение информации в сознании людей, где существуют различные уровни восприятия информации: ценности; потребности; интересы; отношения; мнения; действия.

Седьмой этап – завершение информационного цикла, оценка изменений в уровнях восприятия целевыми группами. Начало другого информационного цикла [5].

Итак, политическое позиционирование отражает специализированную, профессионально-организованную деятельность политического управления, но управление особого рода, управление восприятием целевых групп, осуществляемое «мягкими» методами. С помощью позиционирования устанавливаются взаимоотношения между субъектами политического рынка и средствами массовой информации.

#### Список литературы

1. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов/ Петрунин Ю.Ю. и др.; под ред. А.И. Соловьева. –М.; Аспект Пресс, 2004.-332с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. -6-е изд., стер. \_М.: СмартБук, 2009. -575с.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджнология.-М.: Академический Проспект, 2007. -400с.
4. Соловьев А.И., профессор. Коммуникативные механизмы формирования российской политики. // Политические коммуникации в пост советской России: проблемы формирования и парадигмы развития. – Улан-Удэ, 2003.
5. Чумикова А.Н., Бочарова М.П. Связи с общественностью: учебник. -5-е изд., перераб. и доп. -М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. -560с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации- М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2001.- 656 с.



## **КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТАРШЕКЛАСНИКОВ**

**Марченкова Н.Г.  
МОБУ «СОШ №47», г. Оренбург**

Согласно стратегии развития информационного общества в России (№ Пр-212), к 2015 году Россия должна войти в число стран-лидеров в области постиндустриального развития. В связи с информатизацией происходит изменение образовательной парадигмы, утверждающей открытость и мобильность образования на основе развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Национальная программа информатизации образования, разработанная с учетом региональных особенностей и условий, реализуется по следующим направлениям: создание информационно образовательной среды (ИОС); формирование информационной культуры студента; обеспечение информационной социализации студентов в реальном и виртуальном мире.

Процесс социализации неразрывно связан с освоением норм, традиций, новых социальных ролей, обусловленных общением и деятельностью молодых людей, в реальном и он-лайн-овом времени, в связи с вхождением каждого нового поколения студентов в Интернет - пространство. Разные личности могут выносить из объективно одинаковых ситуаций различный социальный опыт. Происходит не только закрепление определенных правил и норм, но и присвоение реально испытываемого или наблюдаемого опыта социального взаимодействия людей, как между собой, так и внутри социальной группы. И опыт этот может быть как позитивным, так и негативным.

Социализация личности старшеклассника осуществляется в ходе его деятельности, которая в подростковом возрасте, включает в себя две стороны: предметную и социальную, которая тесно связана со становлением мотивационно-потребностной сферы личности и молодежным кризисом.

Интернет-технологии создают условия для более раннего включения молодежи в социальную деятельность: компьютер – современное орудие труда, современное орудие производства, которым уже владеет студент; посредством Интернета он может участвовать в экономической, культурной, политической, научной и др. жизни общества. В компьютеризированной деятельности у него формируются свойства человека-деятели, что связано с очень высоким уровнем процессов моделирования, целеполагания, планирования и контроля при «переводе» практической задачи на язык компьютерных технологий. Все это способствует более раннему овладению социальными видами деятельности молодежи, активно включенными в компьютеризированную деятельность.

В работах А.Е. Войскунского исследованы проблемы влияния Интернет на жизни современной молодежи. Резюмируя позиции исследователей,

подчеркнем, что влияние информационных технологий на личностное развитие не может быть однозначно квалифицировано как положительное или отрицательное: наряду с негативными трансформациями личности, при так называемой Интернет-аддикции, существует возможность развития отдельных способностей и Я-концепций и мотивационной сферы в целом. Особый интерес представляет собой такое явление, как «игры с идентичностью» или экспериментирование с самопрезентированием, опирающееся на фундаментальное свойство Интернета, задающее ситуацию безопасности – анонимность. Другие свойства Интернета – пространственно-временная неограниченность коммуникации и легкость визуализации ипостасей личности – создают предпосылки для интенсификации общения на личностном уровне (1).

В отечественной и зарубежной литературе выделяют следующие психологические феномены, связанные с освоением новых информационных технологий: персонификацию, «одушевление компьютера», потребность в «общении» с компьютером и особенности такого общения, например, потребность в антропоморфном интерфейсе и эмоционально окрашенной логике; различные формы компьютерной тревожности. Ряд исследователей рассматривают компьютерные технологии как вторжение во внутренний мир человека, ведущее к возникновению у некоторых пользователей экзистенциального кризиса, сопровождающегося когнитивными и эмоциональными нарушениями, при котором может происходить пересмотр взглядов на мироздание и свое место в мире.

В связи с этим актуальной является задача целенаправленного формирования социально-информационного опыта студента и закрепления в нем качественных изменений образа жизни на информационной основе. Информационная активность, как потребность передачи информации другим людям (А. Д. Урсул), особенно характерна для молодежи. Современный старшеклассник стремится получить от образования не только предметные знания, но и определенный социально-информационный опыт, который бы помог ему в дальнейшем быть более эффективным в высоко технологичной среде. Однако социально-педагогический анализ свидетельствует о том, что современный выпускник не обладает достаточным уровнем компетентности в области информационных технологий, не всегда способен применять их в практике социального взаимодействия. Следовательно, значимым становится формирование социально-информационного опыта старшеклассника в ходе образовательной деятельности.

Социально-информационный опыт старшеклассника, как личностное качество, представляет собой результат переосмысления активного познания и реализации на практике сведений об окружающем мире на основе освоения информационных ресурсов и информационно-коммуникационных технологий, структурно объединяет гностический компонент (информационные знания), мотивационный компонент (потребность в использовании ИКТ),

деятельностный компонент (информационно-творческая практика) и актуализируется в реальном и виртуальном взаимодействии с социумом (2).

Таким образом, влияние на личностное развитие социально – педагогический аспект требует обратить внимание на формирование социального опыта у молодежи, выраженных, в опоре на Интернет как основной регулятор межличностных отношений, ориентированных на успех и достижение, с другой стороны, имеет место негативная трансформация личности при Интернет - зависимости. Социально – педагогический аспект связан с проведением профилактических мер в рамках образовательных программ аудиторной и внеаудиторной деятельности.

#### Список литературы

1. Войскунский А.Е. Феномен зависимости от Интернета // Гуманитарные исследования в Интернете /Под ред. А.Е. Войскунского. – М.: "Можайск-Терра", 2007, с.11- 40.
2. Марченкова, Н. Г. Формирование социально-информационного опыта студента в образовательном процессе: учеб. пособие / Н. Г. Марченкова. – Оренбург.: Из-во Принт Сервис, 2011. – 22 с.

# ОПЫТ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ

Мельникова Е.А.

Оренбургский государственный университет

Формирование единого, всемирного медиапространства является неизбежным явлением в современном глобализирующемся мире, где важность получения информации и скорость ее распространения посредством эффективных каналов, преодолевающих расстояния и государственные границы, становится все более значимой [9].

И.М. Дзялошинский в качестве фундаментального свойства современного медиапространства выделяет конвергенцию традиционных (существовавших до изобретения Интернета: газеты, журналы, радио, телевидение, кино и др.) и новых медиа. К новым медиа автор относит средства коммуникации, размещенные в Интернете, что предопределило главные их особенности: неограниченный охват аудитории, высокая оперативность доставки контента, неограниченный объем информации, низкая себестоимость распространяемой информации, хранение информации в базах данных, что дает возможность ее повторного использования [3].

Сложившиеся обстоятельства обусловили методологическое разнообразие в подходах к исследованию медиапространства, аккумуляцию целого ряда терминов, используемых для его определения, и затруднение изучения данного феномена в комплексе.

Целью статьи является анализ существующих подходов к определению медиапространства.

В англоязычной литературе понятие «медиапространство» (*Mediaspace*) стало использоваться с 1980-х гг. в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона для обозначения «электронных условий, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время» [12].

И.М. Дзялошинский выделяет три обстоятельства, которые объясняют интерес многих исследователей к понятию «медиапространство». Во-первых, термин «медиапространство» ассоциативно не связан с нормативно-юридическими определениями и определениями смежных наук, оперирующих термином СМК (теория журналистики, PR, коммуникативистика, политология и проч.). Во-вторых, «медиапространство», в отличие от концепта «средства массовой коммуникации» (СМК) позволяет выделить пространственные зоны, места сгущений и разрежений, построить некую топографию медиакоммуникации. В-третьих, концепт «медиапространство» указывает на необходимость его рассмотрения как саморазвивающейся системы, отражающей те же атрибуты, что имеются у социума [4].

Рассмотрим основные направления изучения медиапространства.

*1 С позиции исследования медиапространства как части социального пространства.* По мнению Д.С. Глухарева, медиапространство отражает складывающуюся социальную реальность, т.е. в нем отражаются все происходящие в обществе и имеющие социальную значимость процессы, события или явления [2, с. 110].

Выбор данной точки зрения Е.Н. Юдина объясняет широкой представленностью социального пространства в социологическом дискурсе, что эксплицирует возможность применения его понятийного аппарата к вновь вводимому понятию. При определении медиапространства автор делает акцент на том, что «медиапространство является особой реальностью в социальном пространстве, которая организует социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления информации» [10, с. 151]. Это феномен, который возникает в результате взаимодействия средств массовой коммуникации, которые являются активными акторами формирования социального пространства, и их аудитории. При этом основным руководящим звеном выступают производители массовой информации, держащие под контролем мировоззренческое видение социального пространства.

Поскольку медиапространство является частью социальной системой, то все его структурные элементы: телепространство, радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого. Принятие данного утверждения позволило Е.Н. Юдиной определить медиапространство как открытую систему отношений производителей и потребителей массовой информации, которая всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует [11].

Изучение влияния масс-медиа на социальное пространство особенно важно в период его трансформации на современном этапе развития общества, когда социальное пространство, испытывая сильное напряжение, переходит в энтропийное состояние. В результате сложившихся обстоятельств многократно увеличилась зависимость социального пространства от случайных факторов, а положение отдельных индивидов и целых социальных групп оказалось неопределенным, перспективы их общественного развития непонятны.

В данной связи, по словам Е.Н. Юдиной, назрела необходимость применить синергетический подход к анализу медиапространства которая является открытой социальной системой, создаваемая взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации.

*2 С позиции исследования медиапространства как синергетического феномена.*

Принимая медиапространство как часть социального пространства, В.Н. Бузин подчеркивает его непосредственную связь с человеческим

социумом и его влияние на общество. Поскольку социальное пространство может быть представлено с помощью бесчисленного множества подпространств, различающихся своим объемом и структурой, то логичным будет выделение одного из многих видов социального пространства – медиапространства. В данном случае критерием выделения такого пространства является отношение к производству и потреблению массовой информации в средствах массовой коммуникации. Автор разделяет мнение Е.Н. Юдиной и определяет медиапространство как сложную и открытую социальную систему, формирующуюся в процессе коммуникационного взаимодействия между производителями информации и их аудиторией [1, с. 9-13].

И.М. Дзялошинский разрабатывает новую концепцию медиапространства, под которым понимается подсистема информационно-коммуникационного универсума. Ученый рассматривает медиапространство как сложную самоорганизующуюся систему, которая оказывает влияние на происходящие в ее границах процессы с помощью прямых и обратных связей. Тем самым И.М. Дзялошинский отрицает восприятие медиапространства как «вместилище» субъектов и процессов коммуникации, безучастное к тому, что в нем происходит [3, с. 22].

*3 С позиции исследования медиапространства как части символического пространства знаков.*

Одним из подходов изучения медиапространства О.В. Монастырёва считает определение его как гипертекстовой структуры. Медиапространство включает в себе знаковые «информационные единицы»: знания, убеждения, верования, ценностные представления [7]. Такое понимание медиапространства складывается при культурологическом подходе к его изучению, когда анализу подвергаются стили, жанры, формы репрезентации «информационных единиц»; коммуникативные намерения и технологии их реализации [8, с. 52].

Идея восприятия медиапространства как организацию, связанную с символическими формами – широкой совокупностью текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами в качестве смысловых конструкций, образующих культурный порядок через модели объяснения реальности, прослеживается также в работе Л.Б. Зубановой [5].

*4 С позиции исследования медиапространства с точки зрения медиафилософии.*

Р.С. Исмагилов разработал медиафилософскую трактовку изучения медиапространства [6]. Под «медиафилософией» понимается перечень нормативных предписаний для масс-медиа в целях достижения общественного консенсуса. В данном контексте рамки понятия «медиапространство» включают не только СМИ и новые медиа, но также процессы восприятия, т. е. представления о реальности в сознании человека. В связи с чем медиафилософия исходит из того, что медиа, сообщение и реальность – суть одно и то же. Их объединение дает новое качество – медиареальность.

Неоднородность и разнообразие медиа способствуют тому, что каждый вид медиа организует свой способ восприятия действительности и образует свою медиареальность. Таким образом, суть медиа раскрывается не только в опосредовании социального взаимодействия, то есть инструментальной природе медиа, но в производстве новой реальности – медиареальности [6].

Таким образом, осуществив анализ теоретического опыта исследования понятия «медиапространства» мы приходим к выводу о необходимости интегрировать существующий опыт и выработки комплексного подхода к изучению данного феномена.

#### Список литературы

1. Бузин, В.Н. Медиапространство в структуре социального пространства / В.Н. Бузин // Социум и власть. – 2012. – №2 (34). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-v-strukture-sotsialnogo-prostranstva>.

2. Глухарев, Д.С. Медиапространство как элемент информационной безопасности / Д.С. Глухарев // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2011. – №9 (226). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-kak-element-informatsionnoy-bezopasnosti>.

3. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: автореф. дисс. ... д. филол. н. / И.М. Дзялошинский. – Москва. – 2013. – 45 с.

4. Дзялошинский, И.М. Медиаобразование: работа с текстами или умение ориентироваться в медиапространстве? / И.М. Дзялошинский. – Режим доступа: <http://mim.org.ru/phocadownload/dzyaloshinsky.pdf>

5. Зубанова, Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации / Л.Б. Зубанова // Вестник ЧГАКИ. – 2008. – №2 (14). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediaprostranstvo-podhody-k-issledovaniyu-i-printsipy-interpretatsii>.

6. Исмагилов, Р.С. Медиафилософия как подход к исследованию медиапространства / Р.С. Исмагилов // Вестник ЧелГУ. – 2014. – №17 (346). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediafilosofiya-kak-podhod-k-issledovaniyu-mediaprostranstva>.

7. Монастырёва, О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию / О.В. Монастырёва. – Режим доступа: [https://vestnik.amursu.ru/wp-content/uploads/2017/12/N50\\_10.pdf](https://vestnik.amursu.ru/wp-content/uploads/2017/12/N50_10.pdf).

8. Орлова, Э.А. Рекомендации по работе со средствами массовой информации в рамках Национальной программы поддержки и развития чтения / Э.А. Орлова. – М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2008. – 72 с.

9. Хантаев, С.Н. Медиапространство как среда распространения этнических стереотипов / С.Н. Хантаев // Манускрипт. – 2017. – №3-2 (77). –

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-kak-sreda-rasprostraneniya-etnicheskih-stereotipov>.

10. Юдина, Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория / Е.Н. Юдина // Преподаватель XXI век. – 2008. – №2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-kak-novaya-sotsiologicheskaya-kategoriya>.

11. Юдина, Е.Н. Развитие медиапространства современной России : на примере телевидения: дисс. ... д. социолог. н. / Е.Н. Юдина. – Москва. – 2008а. – 363 с.

12. Stults, R. Media Space / R. Stults. – Xerox PARC, 1986.



## **УБЕЖДЕНИЕ И ВНУШЕНИЕ КАК СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ**

**Мухамедьярова А. Р.**

**ФГКОУ «Оренбургское президентское кадетское училище»**

Без общения не может существовать ни отдельный человек, ни человеческое общество как целое. Общение для человека - это его среда обитания. Без общения невозможно формирование личности человека, его воспитания и развития.

Общение представляет собой процесс взаимодействия личностей и социальных групп, в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, навыками и результатами деятельности. В процессе общения:

1. Передаётся и усваивается социальный опыт;
2. Происходит изменение структуры и сущности взаимодействующих субъектов;
3. Формируется разнообразие человеческих индивидуальностей;
4. Происходит социализация личности. Социальность человеческого общения проявляется в его следующих качествах:

- историческая связь актов общения друг с другом;
- способность общения быть выразителем общественного сознания;
- способность общения формировать и использовать культуру.

Важной характеристикой любого коммуникативного процесса является намерение участников повлиять друг на друга. Влияние может осуществляться за счет использования таких механизмов психологического воздействия, как:

1) Убеждение — процесс целенаправленного коммуникативного воздействия, характеризующийся логическим обоснованием сообщения с целью добиться согласия собеседника (или аудитории) с высказываемой точкой зрения. Убеждение — словесное воздействие, основанное на логических приемах доказательств (выдвижение аргументов для доказательства истинности выдвигаемой оратором мысли — тезиса). Убеждение апеллирует к логике и разуму человека. Убеждение может принимать форму спора, дебатов, обсуждения, хорошо аргументированного монолога, целью которых является достижение истины и разрешение проблемы. Убеждение аудитории возможно в том случае, если она стремится понять и осознать сообщение, соотнести аргументы с выводами, а выводы — с опытом, и при их соответствии согласиться. Убеждение предполагает способность аудитории к сопоставлению различных точек зрения и их критическому анализу. Убеждение осуществимо при сходном понимании аргументов и выводов коммуникатором и аудиторией. Убеждение с помощью косвенного доказательства более эффективно, чем прямые опровержения сформировавшихся установок аудитории, т.к. разделяет «Я» реципиента и его установки, подвергаемые резкой критике. [2]

2) Внушение — способ коммуникативного воздействия, рассчитанного на некритическое восприятие информации; такой характер восприятия не требует ни развернутого логического анализа, ни оценки, ни глубоких размышлений, а реализуется за счет воздействия на чувства, эмоции, которые в свою очередь влияют на интеллектуальные и волевые характеристики индивида, не подозревающего о том, что он подвергается внешнему воздействию. Внушение используется для того, чтобы создать у собеседника состояние, побуждающее его к определенным действиям. Результативность этого процесса напрямую зависит от индивидуальных особенностей индивида, уровня его образования, культуры, психического состояния и степени подверженности влияниям. Кроме того, сила воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Внушение — целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого. Внушение предполагает некритичное восприятие внушаемым передаваемой ему информации, информация передается в готовом виде, не подвергается осмыслению внушаемым. Внушение воздействует на эмоционально-бессознательную сферу человека. [2]

Коммуникативное воздействие в широком смысле — воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами — с помощью сообщений на естественном языке. Иногда под понятие речевого воздействия подводят также использование сообщений, построенных средствами так называемых паралингвистических (т.е. «окололингвистических») семиотических систем, к которым относятся, прежде всего, жесты, мимика и позы (так называемая кинесика, образующая ядро паралингвистики в традиционном понимании последней); эстетические коды словесного творчества (например, стилистические коды и систему интертекстуальных ссылок); а также, в случае письменной коммуникации, средства графического

А.А. Леонтьев определяет речевое воздействие как акт общения с точки зрения его целенаправленности. В условиях диалогической коммуникации происходит взаимное влияние участников общения друг на друга. Если же общение носит форму монолога (хотя даже в этом случае можно наблюдать обратную связь), то воздействие говорящего на слушателя будет выражено более эксплицитно, чем воздействие реципиента на оратора (которое также имеет место в условиях коммуникации). [5]

Оратор может использовать следующие виды убеждения, с помощью которых строится аргументация. В.П. Шейнов выделяет четыре вида убеждающего воздействия на сознание: 1) информирование; 2) разъяснение; 3) доказательство; 4) опровержение. [4]

Процесс информирования лежит в основе информативного воздействия, поэтому мы можем говорить о тесной взаимосвязи двух видов речевого воздействия — убеждения и информатики. Характер информативного воздействия для каждого отдельного адресата (адресатов) будет различным.

Информирование может происходить при помощи различных методов, основным из которых является рассказ. В основе рассказа лежит индукция (т.е. изложение фактов от частного к общему), или дедукция (от общего к частному).

Разъяснение включает в себя следующие виды: инструктивное, повествующее и рассуждающее. Суть повествующего рассуждения сводится к «изложению фактов в виде живого повествования, которое приводит к определенным выводам». Следовательно, повествующее рассуждение схоже с рассказом. Рассуждающее разъяснение предполагает постановку перед реципиентами вопросов «за» и «против» и приглашает их тем самым к размышлению.

Следующий вид убеждения – доказательство – строится на законах логики и представляет собой выдвижение какого-либо положения (тезиса) и подтверждение его путем приведения доводов (аргументов).

Опровержение – это «рассуждение, направленное против выдвинутого положения и имеющее своей целью установление его ошибочности или недоказанности».

Суггестия (внушение). Под суггестией понимается восприятие одним человеком идеи другого, следование ей. Если убеждение представляет собой вербальное (словесное) воздействие, то суггестия – это как вербальное, так и невербальное воздействие, в том числе и звуковое, интонационное воздействие. При внушении звук несет определенный смысл, который фиксируется не сознанием реципиента, а его бессознательной сферой. Таким образом, звук обращается непосредственно к чувствам, эмоциям.

А.К. Киклевич и Е.А. Потехина говорят о том, что внушение «основывается на иррациональном, неаргументированном воздействии одного субъекта (суггестора) на другого (суггеренда) или группу субъектов, а также на некритическом восприятии сообщения, отсутствии его адекватного понимания, логического анализа его содержательной структуры» [3].

Процесс суггестии характеризуется следующими признаками:

- адресат лишен логического анализа содержательной структуры сообщения; отсутствует адекватное понимание сообщения;
- адресант обладает относительно высоким авторитетом и чувствует свое психологическое превосходство перед адресатом;
- сообщение характеризуется косвенностью в организации компонентов аргументативного воздействия;
- восприятие сообщения характеризуется некритичностью;
- цель адресанта скрыта от адресата;
- приводит к консенсусу незаметно;
- учитываются такие индивидуальные особенности адресата, как незрелость, низкий уровень развития интеллекта, массовость, измененное состояние сознания.

К вербальным средствам внушения относятся ее монологичная форма (впрочем, убеждение, как правило, строится также в виде монолога), при которой главная роль принадлежит суггестору. При этом важную роль играют невербальные факторы – социо-психологические характеристики коммуникантов, которые дополняют данный вербальный компонент.

При внушении наблюдается единство текста и действия. При этом текст включает в себе запрещение, приказ, просьбу, заклинание и т.д. Еще одним фактором суггестии является концентрация внимания реципиента на отдельно взятом предмете, объекте, явлении, идее, которые навязываются суггестором. Достигается это в основном за счет многочисленных повторов субъекта дефиниции или с помощью набора его синонимов.

Если рассматривать сообщение при суггестивном воздействии в целом, то необходимо сказать несколько слов о структурировании высказывания, которое осуществляется по правилам прямого/косвенного кодирования. В отличие от убеждения, которое соотносится с прямым кодированием (цель сообщения указывается напрямую);

- сообщение формулируется предельно четко и допускает лишь одно толкование;

- языковые единицы точно реферируют к речевой ситуации, а выраженные ими понятия определены и точно градуированы и т.д.), суггестия предполагает косвенное кодирование сообщения. Суть его заключается в том, что сообщение строится непрямо, т.е. автор использует в речи конструкции, которые позволяют ему передать свои мысли не в прямой форме, а в завуалированной. Средством достижения этого может служить употребление фигур и тропов, которые не только увеличивают, как правило, протяженность текста, но и в латентной форме передают значение слов или отдельных высказываний.

Немаловажными факторами, влияющими на процесс коммуникации, на силу воздействия сообщения на аудиторию и его интерпретацию, выступают общая ситуация (благоприятная, неблагоприятная или нейтральная), тема сообщения, время его обнародования, а также способ представления (кодирования) сообщения.

В педагогическом общении все охарактеризованные способы коммуникативных влияний становятся оптимальными средствами решения воспитательных задач, т.к. в ходе убеждения, внушения осуществляется освоение обучающимися социальных норм, овладение опытом познавательной и практической деятельности, формируются условия для самореализации личности.

#### Список литературы

1. Бандурка А.М., Бочарова С. П., Землянская Е. В., «Основы психологии управления», изд. Университета внутренних дел, Харьков, 1999, 528 с.

2. Зимбардо Ф., Лайппе М., «Социальное влияние», Питер, СПб, 2001, 448 с.
3. Ершов А.И. (статья), «Проблемы психологического воздействия», Межвузовский сборник трудов, изд. «Иваново», 1979, 143 с.
4. Морозов А.Л., «Психология влияния», изд. «Питер», Санкт-Петербург, 2000, 506 с.
5. Сидоренко Е. В., «Психология влияния и противостояния», изд. «Дело», Москва, 1995, 325 с.

# ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ЭКСТРЕМИЗМУ

Никитина Т. А., канд. полит. наук

Оренбургский государственный университет

Статья посвящена актуальным проблемам, связанным с проявлением экстремистской направленности поведения среди молодежи. Обозначены основные принципы противодействия экстремистской деятельности. Приводится анализ законодательной базы, регулирующей политику противодействия экстремизму в России.

Современные внешнеполитические вызовы определяют повышенное внимание власти к государственной политике, в том числе и молодежной. Мы наблюдаем трансформацию функций межгосударственных организаций и объединений, происходящих на фоне обострения конкуренции основных акторов мировой политики. Усиление влияния НАТО в системе международных отношений подразумевает не только расширение количества участников[7]. Политические события в Украине, военные действия в Сирии, террористические акты, национальная и политическая напряженность в мире стали благоприятной средой формирования экстремистских объединений.

Молодежная среда современной России характеризуется наличием признаков дисфункциональности. Институциональная дисфункция зачастую является важным фактором развития экстремистских тенденций. Экстремистские настроения в молодежной среде представляют угрозу национальной безопасности Российской Федерации, включая его крайнюю форму – терроризм. Поэтому сегодня противодействие экстремизму как идеологии нетерпимости, возбуждения ненависти, унижения достоинства человека по признакам расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе является важнейшим направлением обеспечения национальной безопасности Российской Федерации. Современный российский молодежный экстремизм, отрицающий этническое и религиозное многообразие, составляющий важнейший фактор исторического развития России, угрожает безопасности общества и государства, нарушает права человека, препятствует достижению гражданского согласия [4].

Молодежь является наиболее социально мобильной группой общества и многие проекты модернизации государства не обходились без их участия. Однако степень и характер их участия был достаточно противоречив и не однозначен. Например, в начале 90-х годов молодежь практически исчезла из поля зрения государства, оказавшись в сфере влияния идей криминала и деструктивных неформальных групп[3]. Появление и развитие объединений экстремистской направленности влечет за собой проявление девиантного

поведения среди молодежи. Молодые граждане зачастую не владеющие политической грамотностью, не имеющие стабильной работы и четкого представления о реалиях жизни, являются социально уязвимой группой и оказываются вовлеченными в деятельность экстремистских организаций. Не редко молодые люди не имеют понимания и необходимого представления о том, что такое экстремизм и каковы последствия его деятельности.

Необходимо подчеркнуть, что определение экстремизма выглядит как: «Приверженность крайним позициям во взглядах, методах действий и в выборе таких же средств, для достижения определенных целей» [2]. Содержания и сущность данного явления тесно связано с понятием терроризм. Терроризм рассматривается как политика, направленная на систематическое применение насилия для достижения поставленной цели. Экстремизм и терроризм подразумевают под собой самые крайние формы реализации своей деятельности. При этом необходимо провести и различие данных понятий. Терроризм всегда характеризуется реализацией террористических действий: взрывы, убийства и насилие. Экстремизм же, является провокацией для терроризма. Экстремизм и терроризм являются мировой угрозой XXI века.

Правовую основу борьбы с экстремизмом составляют: Конституция Российской Федерации, Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности, определяющий правовые и организационные основы борьбы с экстремизмом в Российской Федерации, Уголовный кодекс Российской Федерации, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Федеральный закон «О чрезвычайном положении», Федеральный закон «О средствах массовой информации», Федеральный закон «О прокуратуре Российской Федерации», Федеральный закон «О милиции», Федеральный закон «Об общественных объединениях», Федеральный закон «О свободе совести и религиозных объединениях», Федеральный закон «О политических партиях» и др.

В целях уменьшения рисков возникновения такого рода организаций, в Российской Федерации действует законодательство, регулирующее данную сферу. Так федеральный закон от 25.07.2002 №111-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» указывает на то, что в России запрещено создание и деятельность общественных и религиозных объединений, иных организаций, цели или действия которых направлены на осуществление экстремистской деятельности[8].

Под экстремистской деятельностью согласно закону, понимается:

- насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации;
- публичное оправдание терроризма и иная террористическая деятельность;
- возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни;

- пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, или отношения к религии;

- нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности, или отношения к религии;

- воспрепятствование осуществлению гражданами их избирательных прав и права на участие в референдуме или нарушение тайны голосования, соединенные с насилием либо угрозой его применения;

- воспрепятствование законной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, избирательных комиссий, общественных и религиозных объединений или иных организаций, соединенное с насилием либо угрозой его применения;

- совершение преступлений по мотивам, указанным в пункте «е» части первой ст. 63 Уголовного кодекса РФ; (совершение преступления по мотивам политической, идеологической, расовой, национальной или религиозной ненависти или вражды либо по мотивам ненависти или вражды в отношении какой-либо социальной группы)

- пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения, либо публичное демонстрирование атрибутики или символики экстремистских организаций;

- публичные призывы к осуществлению указанных деяний либо массовое распространение заведомо экстремистских материалов, а равно их изготовление или хранение в целях массового распространения;

- публичное заведомо ложное обвинение лица, замещающего государственную должность Российской Федерации или государственную должность субъекта Российской Федерации, в совершении им в период исполнения своих должностных обязанностей деяний, указанных в настоящей статье и являющихся преступлением;

- организация и подготовка указанных деяний, а также подстрекательство к их осуществлению;

- финансирование указанных деяний либо иное содействие в их организации, подготовке и осуществлении, в том числе путем предоставления учебной, полиграфической и материально-технической базы, телефонной и иных видов связи или оказания информационных услуг.

Исходя из выше сказанного, необходимо заметить, что на территории России запрещена любая деятельность, связанная с деятельностью экстремистских организаций. Любое распространение экстремистских материалов, в том числе в сети Интернет, в социальных сетях, демонстрация нацистской атрибутики, содействие как прямое, так и косвенное экстремистской деятельности влекут за собой уголовную, административную и гражданско-правовую ответственность.



Однако, несмотря на существование жестких правовых санкций, общество все же часто сталкивается с молодежью, которая втянута в деятельность экстремистской направленности.

Причинами вовлечения молодежи в экстремистскую деятельность являются:

- низкий уровень правовой культуры и политической грамотности, который создает благоприятную среду для манипулирования сознанием молодых людей. Недостаточное внимание органов государственной власти к молодежи является мощным фактором дестабилизации социума;

- неразвитость системы патриотического воспитания. Патриотизм включает в себя любовь, гордость и уважение к своей Родине, уважение других народов;

- низкая трудовая занятость молодых граждан;

- неблагоприятный психологический климат в семье.

Государственная молодежная политика в Российской Федерации по противодействию экстремизму и терроризму представляет собой целый комплекс мероприятий, направленных на:

- совершенствование законодательной базы Российской Федерации в данной области;

- осуществление профилактических работ с гражданами, подверженными влиянию идеологии экстремистской направленности. «Приоритетом деятельности государственного управления национальной безопасностью должна стать, прежде всего защита объективно-духовного бытия – духовной жизни: духовных ценностей, веры, морали, идентичности, культуры, менталитета» [5].

- реализацию важного принципа – неотвратимости наказания за осуществление деятельности экстремистской направленности;

- проведение мониторинга межнациональных, межконфессиональных и межрасовых взаимоотношений, политической обстановки в Российской Федерации с целью предупреждения возникновения конфликтной ситуации, а также выявление основных факторов, условий и причин экстремистской деятельности. «Под мониторингом понимается система наблюдения и анализа определенных изменений в результате воздействия внутренних и внешних факторов в сфере национальной безопасности страны» [1].

- мотивирование гражданских лиц к информированию органов государственной власти о ставших им известными обстоятельствах и фактах подготовки к реализации экстремистской деятельности, о любых событиях, которые могли бы способствовать предотвращению экстремистской деятельности и минимизации ее последствий;

- мониторинг средств массовой информации и телекоммуникационных сетей (включая сеть «Интернет»), с целью обнаружения фактов распространения экстремистской идеологии, материалов и быстрого реагирования на них;

- улучшение процедуры ограничения доступа к информационным ресурсам на территории России к информационным ресурсам, которые распространяют экстремистской направленности идеологию, с помощью создания единого реестра запрещенных сайтов и единой базы экстремистских материалов;

- реализация в учебно-образовательных организациях мероприятий по воспитанию патриотизма, культуры толерантного поведения, межнациональной дружбы, по формированию навыков бесконфликтного взаимодействия, умению противодействовать социально опасному поведению, вовлечению в деструктивную деятельность, всеми законными средствами;

- включение и реализация в учебные планы и учебно-методическую литературу тем, направленных на формирование традиционных для российской культуры ценностей и норм;

- подписание с иностранными государствами договоров, направленных на решение проблем в сфере противодействия экстремизму и терроризму.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день риски развития экстремизма как в Российской Федерации, так и в мире увеличиваются. Свидетельством являются последние мировые события, а также усиление законодательной базы, направленной на противодействие экстремизму. В нашем государстве была разработана и принята «Стратегия противодействия экстремизму в Российской Федерации до 2025», которая охватывает основные мероприятия по предупреждению и снижению проявлений экстремистки настроенной молодежи».

Однако для того чтобы обеспечить эффективность данной стратегии необходимо осуществить реализацию комплекса мероприятий в законодательной и правоохранительной деятельности. Реализацию мер в сфере миграционной, национальной и информационной политике, в сфере международного сотрудничества. При этом нельзя использовать меры выборочно, предпочитая одни и игнорируя другие. Все мероприятия направленные на превенцию деятельности экстремистской направленности необходимо применять системно, во взаимодействии друг с другом. Системная организация государственной молодежной политики в сфере преодоления экстремистских угроз сталкивается с рядом сложностей. Многофакторная система, детерминирующая возникновение экстремизма в молодежной среде, диктует сложную архитектуру государственной молодежной политики. Данные мероприятия должны охватывать и общий уровень молодежной политики, и специализированный уровень. В условиях современной России государству важно также уделить повышенное внимание пропаганде правового сознания и правовой культуры подрастающего поколения, оптимизации процесса воспитания, преодоления кризиса институтов семьи и образования. Только комплексные согласованные действия способны решить проблему экстремизма в молодежной среде либо, по меньшей мере, способствовать развитию позитивных трендов в данной сфере.

### Список литературы

1. Кучерявый М.М. Анализ концептуальных основ политики национальной безопасности. // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. — №2. — С.109— 116.
2. Мишота В.А., Селезнев А.А. К вопросу об экстремистских проявлениях среди молодежи // Юриспруденция. 2010. — № 3. — С.117— 123.
3. Кубякин Е. К вопросу определения сущности экстремистских установок молодежи // ВЛАСТЬ. — 2010. —№9. С. 56—59.
4. Меркулов П.А., Малик Е.Н., Елисеев А.Л. Консервативная модернизация государственной молодежной политики как фактор устойчивого развития современной России // Власть. — 2015. — № 8. — С. 74— 81.
5. Воронцов С.А. Противодействие экстремизму в среде студенческой молодежи //Власть. 2012. — № 9. — С. 52—55
6. Сайфулин И.С. Взаимодействие принципов толерантности и факторов религиозного экстремизма в политической системе современной России// Вестник Поволжского института управления.2014. — № 6 (45). — С. 114— 119.
7. Цыбаков Д.Л., Малик Е.Н. Модификация функций межгосударственных союзов в условиях нарастания конфликтности мировой политики // Среднерусский вестник общественных наук. 2014.— №4(34).— С.167— 174.
8. Федеральный закон от 25.07.2002 «О противодействии экстремистской деятельности» № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) // Справочно-информационная система ГАРАНТ: <http://www.garant.ru/search>.

## **К ВОПРОСУ ОБ ОПАСНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Перминова М.С., канд. соц. наук**

**Оренбургский государственный университет**

Вероятность террористической угрозы в современном мире растет с каждым днем. Это связано, в первую очередь, с активизацией деятельности международных террористических организаций с целью расширению географии своей террористической деятельности. Эксперты разных стран сходятся во мнении, что наиболее опасной сегодня является международная террористическая организация «Исламское государство» (ИГ), которая ранее именовалась «Исламское государство Ирака и Леванта» или «ИГИЛ», а в арабских СМИ – «ДАИШ». Территория влияния - Ирак и Сирия.

В нашей стране, учитывая опасность данной террористической организации, 29 декабря 2014 г. Верховный Суд РФ принял решение признать международную организацию «Исламское государство» террористической, запретить ее деятельность на территории РФ, поскольку ее деятельность представляет угрозу безопасности России [4]. Деятельность «ИГ» запрещена также в США, Канаде, Великобритании, Австралии, Таджикистане, Турции, Египте, ОАЭ, Индии, Индонезии.

«ИГ» была создана в октябре 2006 г. в результате слияния нескольких радикальных суннитских формирований во главе с подразделением «Аль-Каиды» в Ираке под названием «Исламское государство Ирак». Основная цель заключалась в захвате суннитской части Ирака и превращения ее в военизированное исламское государство. В 2013 г. слиянием «Аль-Каиды» в Ираке и Сирии и сирийской «Джебхат ан-Нусра» была образована новая группировка под названием «Исламское государство Ирака и Леванта» (ИГИЛ), целью которой уже было создание исламского эмирата на территории Ирака, Сирии и Ливана.

В июне 2014 г. террористы «ИГИЛ» взяли под контроль несколько нефтяных месторождений в районе городов Мосул и Киркук (Ирак), получив в свое распоряжение большое количество оружия и военной техники, включая переносные зенитно-ракетные комплексы, танки, бронетранспортеры и гаубицы американского производства. 29 июня 2014 г. «ИГИЛ» объявила о создании на захваченных территориях Ирака и Сирии «Исламского халифата», а «халифом» был назначен лидер организации Абу Бакр аль-Багдади. Тогда же террористическая организация сменила свое название на «Исламское государство» (ИГ). По оценкам ЦРУ, численность группировки на сегодняшний день составляет около 30 тыс. человек, в рядах которых воюют боевики из более 80 стран [5].

На сегодняшний день международная террористическая организация «ИГ» является быстроразвивающейся, что ставит перед мировым сообществом новые задачи выработки наиболее эффективных мер борьбы с ее деятельностью.

Данная организация обладает отличительными признаками, которые могут свидетельствовать о новой форме терроризма, использующая все технологические достижения общества, его слабости и противоречия.

Так, Е.С. Тесленко и Н. Н. Пеструилова в работе «Феномен «Игил» выделяют следующие особенности террористической организации «ИГ»:

1. скорость распространения влияния на территории Сирии, Египта, Ливии, Ирака;

2. значительный финансовый оборот;

3. отсутствие крупных по численности конкурирующих террористических организаций в Восточном регионе и в мире;

4. эффективно организованную информационную пропаганду и распространение террористической идеологии «ИГ» на страны Европы и Среднюю Азию;

5. создание своей медиа структуры, направленной на формирование положительных образов терроризма;

6. масштаб ведения боевых действий и их военное планирование: переход от разовых террористических акций, имеющих целью объявить о себе или запугать население, к четким наступательным крупным операциям;

7. внедрения «халифатной» идеологии в сознание исламской молодежи с использованием СМИ, что носит признаки психологических операций [6, С.36-37].

Сегодня «ИГ» удалось организовать массированное информационно-психологическое воздействие на население Сирии и Ирака, на мусульманские общины государств Ближнего Востока, Северной Африки, Юго-Восточной Азии и Европы. Под контролем находится целый ряд информационных агентств, печатных, электронных средств массовой информации Сирии, Ирака, Саудовской Аравии и ряда других стран. Создана масштабная сеть интернет-ресурсов, в которую включены более 500 сайтов, огромное количество аккаунтов в разных социальных сетях.

В целях распространения информации боевики «ИГ» регулярно проводят около тысячи информационно-пропагандистских мероприятий на 20 языках. В качестве таких мероприятий выступают пресс-сообщения, аудио- и видеообращения главарей террористических групп, проповеди с экстремистским содержанием, короткометражные фильмы и ролики и т. п. При этом материалы на русском языке по объему вещания занимают третье место после арабского и английского языка.

Основная роль в идеологическом воздействии на массовое сознание отводится интернету и социальным сетям. С. А. Воронцов в своей работе «Терроризм 2016: новые вызовы и угрозы» анализирует содержание

распространяемых материалов «ИГ» в Интернете и делает вывод, что более 50% информационных материалов посвящено повседневной жизни боевиков в халифате; более 35% показывает военную мощь ИГ; 2% посвящены сценам казней и убийств [1, С. 109].

Подконтрольные террористами аккаунты функционируют в таких социальных сетях как «Фейсбук», «VK», «Твиттер», «Ютуб» и др. По оценкам Национального антитеррористического комитета (НАК) только в «Твиттер» у боевиков имеется более 30 тыс. аккаунтов.

В каждой социальной сети у террористов есть множество аккаунтов, а при блокировании одного из них создается новый, через который осуществляется дальнейшее распространение фотографий, аудио- и видео материалов экстремистского характера. Для того чтобы легче было найти подобные материалы используются ключевые слова или хэштеги. Активно используется система видеосвязи Skype, а также мессенджеры What'sApp, Viber, Telegram.

Еще одной опасностью использования «ИГ» современных информационных технологий в целях распространения информационных материалов экстремистского толка является разработка собственных приложений для мобильных устройств. К ним можно отнести игры, информационные ленты, энциклопедии, ориентированные, прежде всего, на молодежь. Данные приложения привлекают удобной навигацией, современным и понятным интерфейсом, а также технологиями, позволяющими скачивать и просматривать мультимедийные файлы, обмениваться мгновенными сообщениями.

Как правило, основными потребителями пропагандистских материалов «ИГ» выступают посетители экстремистских сайтов. В основном это молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет с еще неокрепшей и несформированной психикой и социальной идентичностью. Именно эти обстоятельства детерминируют чувство одиночества, неполноценности и незащищенности, заниженной самооценки. Несогласие с их точкой зрения может вызвать бурные вспышки гнева, что особенно явно проявляется в социальных сетях. Такие же психологические характеристики личности характерны и для фанатов компьютерных игр. По оценкам психологов, молодые радикальные исламисты, испытывающие компьютерную зависимость, воспринимают реальное участие в боевых действиях как компьютерную игру.

Стоит отметить, что объектом воздействия со стороны «ИГ» может стать любая категория молодежи. Вербовщики, действующие на просторах Интернета, пытаются использовать стремление молодежи к независимости, предлагая вступить в ряды «ИГ» с целью освобождения от родительского контроля и смены социального статуса маргинала на статус авторитетного участника боевых действий в глазах окружающих [3, С. 12-21]. Часто навязываемые взгляды, пропагандируемые лозунги кажутся молодым людям привлекательными в силу их простоты и однозначности трактования.

Идеология «ИГ» предлагает своим последователям набор цитат, вырванных из контекста священных книг, обосновывающих необходимость постоянной борьбы с «неверными». А без знания основ традиционных религиозных учений сложно разоблачить ложность идеологии терроризма.

Для обеспечения эффективного функционирования террористической организации террористы используют разные инструменты, которые варьируются в зависимости от региона, социального и политического контекста. Эксперты выделяют активную и пассивную вербовку новых челнов подобных организаций. Активная вербовка происходит через прямой личный контакт между вербовщиком и лицом, которого вовлекают в террористическую группу. Пассивная вербовка происходит через косвенные средства, например, через СМИ, Интернет, раздаточный материал, с помощью которых происходит вовлечение индивида в деятельность террористической организации. Вербовка через социальные сети представляет собой пассивный вид. Например, поиск потенциальных кандидатов ведется через анализ содержания аккаунтов в социальных сетях. Это необходимо для составления психологического портрета человека, чтобы установить с ним постоянный контакт и войти к нему в доверие. Тем, кого вербуют, обещают решить материальные проблемы их семьи, предлагают помощь в общении, в том числе и с противоположным полом. В последнее время вербовки подвергаются девушки и женщины. На экстремистских сайтах периодически размещаются информационные пропагандистские материалы, призывающие женщин оставить своих родственников, свои семьи с целью выезда за рубеж для «обретения счастья в джихаде». Вероятность возвращения таких женщин на родину практически равна нулю. По словам сотрудника центра экстренной психологической помощи Московского психолого-педагогического университета Р. Прокопишина на вербовку одного человека в ряды террористической группы нужен один человек и информационный ресурс. Однако чтобы извлечь молодого человека обратно, уходит работа шести-семи специалистов на протяжении 2–3 лет [2]. Таким образом, социальные сети и Интернет становятся мощнейшим инструментом вербовки в руках террористов.

Подводя итог, отметим, что бороться с уже существующими проявлениями экстремизма и терроризма с учетом использования ими современных средств массовой коммуникации гораздо сложнее, чем предотвратить его появление. На наш взгляд, особое значение приобретает профилактическая работа в рамках действующего законодательства для минимизации негативных последствий агитации и манипуляции со стороны экстремистских и террористических организаций. В рамках идеологического противодействия экстремизма работа должна вестись в нескольких направлениях. Во-первых, просвещение и образование людей. Во-вторых, пропаганда гуманистических идей и традиционных ценностей. В-третьих, это религиозное воспитание, направленное на развенчивание мифов о роли «ИГ» в

построении единого исламского государства и утопичных перспективах для потенциальных кандидатов данной террористической организацией.

Помимо профилактической работы необходимо проводить поиск и блокировку аккаунтов, сайтов, фото-, видеоматериалов и других информационных ресурсов, имеющих любое отношение к террористическим организациям. Осуществлять контроль трафиков мессенджеров для пресечения распространения экстремистских материалов, минимизируя возможности вербовки новых членов террористических организаций. Однако подчеркнем, что, к сожалению, блокировка аккаунтов в социальных сетях не является эффективным средством борьбы с экстремизмом и терроризмом, т.к. на месте заблокированной страницы через какое-то время появляется новая. Противодействие пропаганде со стороны «ИГ» должно вестись за счет использования самих социальных сетей в целях контрпропаганды экстремистам.

Сегодня, несмотря на всю опасность террористических организаций, международное сообщество пока не выработало единых эффективных методов борьбы с распространением экстремистских и террористических идей с помощью средств массовой коммуникации. Однако, на наш взгляд, осуществлять как профилактическую работу, так и борьбу против экстремизма и терроризма должны все социальные институты общества – семья, школа, вузы, СМИ, органы государственной власти.

#### Список литературы

1 Воронцов, С.А. Терроризм 2016: новые вызовы и угрозы / С.А. Воронцов // Северо-Кавказский юридический вестник. – 2016. – №3. – С. 108-113.

2 Жидков А. В., Чикальдина В. С. Активность террористической организации «Исламское государство» в сети Интернет: методы вербовки молодежи и способы противодействия // Общество: политика, экономика, право. - 2017. - №6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktivnost-terroristicheskoy-organizatsii-islamskoe-gosudarstvo-v-seti-internet-metody-verbovki-molodezhi-i-sposoby-protivodeystviya> - Дата обращения: 12.12.2018.

3 Караваев, А.Г. Молодёжь и антитеррор. Пособие для учащихся средних и старших классов общеобразовательных школ, студентов вузов, их родителей, учителей и специалистов различных областей / А. Г. Караваев. – Москва, 2013. – 32 с.

4 Решение Верховного Суда Российской Федерации от 29 декабря 2004 г. Дело № АКПИ14-1424С [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.vsrif.ru/stor\\_pdf.php?id=1223842](http://www.vsrif.ru/stor_pdf.php?id=1223842) - Дата обращения: 12.12.2018.

5 Террористическая организация «Исламское государство». Досье. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tass.ru/info/1264570> – Дата обращения: 12.12.2018.



6 Тесленко, Е. С., Пеструилова, Н. Н. Феномен «Игил» / Е.С. Тесленко, Н. Н. Пеструилова // Виктимология. – 2015. – №1(3). – С. 34-39.

# **ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ЦЕНТРА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫМ ПРОЦЕССОМ**

**Смородина А. А.**

**Оренбургский государственный университет**

Экономическая политика в области образования неизбежно привела к тому, что становление корпоративной культуры образовательной организации должно позволить образовательному учреждению быть активным субъектом на рынке образовательных услуг. Феномен корпоративной культуры образовательного учреждения привел к повышенному вниманию к изучению и исследованию свойств, характеристик и возможностей образовательных организаций как корпораций особого рода. В условиях существующей рыночной экономики появилась конкуренция образовательных организаций между собой, стимулирующая их на качество рыночного предложения. Образовательные организации должны заниматься формированием своего уникального имиджа, который определяет их конкурентоспособность. К внешним формам имиджа организации относятся: корпоративная идентичность (фирменный стиль), поведенческие образцы на рабочем месте и в линиях взаимодействия руководитель – подчиненный, руководитель – руководитель, подчиненный – подчиненный. Коммуникационные, управляющие, организационные, технологические и функциональные системы составляют основу образовательных организаций в современных условиях. Важными остаются высокая культура и понятие о чести внутри профессионального сообщества. Поэтому понимание сущности и особенностей имеющейся корпоративной культуры в образовательной организации, усиление черт корпоративной этики, исследование источников корпоративных интересов в организации образовательного процесса является актуальным.

Современные руководители рассматривают культуру своей организации как мощный стратегический инструмент, который позволяет ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними.

«Под корпоративной культурой следует понимать систему коллективных ценностей и базовых представлений, которые складываются в гуманистическую культурную парадигму организации, детерминирующую устойчивые нормы деятельности и взаимоотношений сотрудников, и, выражаясь в ее корпоративной идеологии и официально декларируемой миссии, объективируется в символике, ритуалах и мифах организации» - такое «ловкое» определение выведено у А.В. Кирьяковой и И.И. Буевой.[2] Очень емкое, оно вобрало в себя и функции, и само определение, и цель, и даже задачи организации.

Каждая действующая организация представляет собой организм, жизнеспособность которого во многом определяет корпоративная культура. Несмотря на то, что само понятие корпоративной культуры возникло в маркетинговой сфере, «обслуживая» интересы бизнеса, оно полноправно может быть применено и к любой другой деятельности, которая объединяет людей на основе общих ценностей и целей. Жизнь центра дополнительного образования детей не является исключением в данном случае. Центр представляет собой мини корпорацию, связывающую сотрудников целью создания качественного «продукта». Как мини корпорация центр имеет своих клиентов: внутренних (обучающиеся) и внешних (родители). От качества корпоративной культуры зависят эффективность отношений внутри центра дополнительного образования, а также отношений данного центра с рынком потребителей его услуг.

Для того, чтобы корпоративная культура образовательной организации была стабильно направлена на результативность и стала эффективной, необходимо развивать активное взаимодействие между руководителем и сотрудниками для принятия корпоративных ценностей, достижения единой цели. Сплоченный, творческий, активный педагогический коллектив - источник соблюдения и развития традиций, установления норм поведения, передачи духовных и материальных ценностей своим воспитанникам и молодым педагогам образовательного учреждения.

Корпоративная культура образовательной организации выполняет две основные функции: внутренней интеграции: осуществляет внутреннюю интеграцию членов организации таким образом, что они знают, как им следует взаимодействовать друг с другом; внешней адаптации: помогает организации адаптироваться к внешней среде, к изменяющимся условиям рынка сферы образовательных услуг.

Формирование корпоративной культуры образовательной организации - это попытка конструктивного влияния на социально-психологическую атмосферу, поведение сотрудников. Формируя в рамках корпоративной культуры определенные установки, систему ценностей или «модель мира» у педагогов, можно прогнозировать, планировать и стимулировать желаемое поведение и достичь лучшего ожидаемого результата.

Среди проблем, которые возникают в образовательном учреждении в отношении формирования корпоративной культуры, наиболее ярко вырисовывается проблема разобщенного характера деятельности педагогического состава. Цель развития корпоративной культуры – обеспечение высокой эффективности и успешности работы образовательной организации, учреждения, центра дополнительного образования, методического объединения посредством совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности педагогических сотрудников к руководству, воспитания у педагогов отношения к организации как к своему дому. Благодаря сильной корпоративной культуре такая организация

становится подобно большой семье, когда каждый сотрудник предпринимает только те действия, которые наилучшим образом служат её благу. Полная идентификация сотрудника с организацией означает, что он не только осознает идеалы организации, четко соблюдает правила и нормы поведения в организации, но и внутренне полностью принимает корпоративные ценности. В этом случае культурные ценности организации становятся индивидуальными ценностями педагога, занимая прочное место в мотивационной структуре его поведения. Корпоративная культура, являясь неотъемлемой частью жизнедеятельности организации, отделения, центра, существенно влияет на ее эффективность. Понимая это, руководство образовательных организаций сегодня стремится к созданию сильной корпоративной культуры, которая базируется на ином, чем прежде, понимании человека и его роли в системе общественного разделения труда.

Каждый вид установок, развивающих свою корпоративную культуру образовательной организации, наполняется конкретным содержанием и представляет собой внутреннюю мотивацию педагогов на выполнение поставленных профессиональных задач и принятие заявляемой системы профессионально – этических ценностей. Таким образом, одним из следствий внедрения корпоративной культуры может стать развитие значимых личностных и профессиональных ценностей самих педагогов центра дополнительного образования детей, учитывающих его специфику, накопленные традиции и правила взаимодействия между сотрудниками.

Многоуровневая, контролируемая и целенаправленно развивающаяся корпоративная культура центра дополнительного образования детей является залогом создания положительного имиджа организации, что может обеспечить успешные экономические показатели в сфере образовательных услуг. Но определяющим плюсом здоровой и активной корпоративной культуры выступает ее способность транслировать ценности, адекватные интересам центра в частности и общества в целом.

В центре дополнительного образования присутствуют те ценности и нормы, которые пропагандируются корпоративной культурой всех образовательных организаций: стремление к истине и знаниям; объективность; поиск нового; стремление к самосовершенствованию; компетентность (стремление быть профессионалом); коммуникабельность; умение работать в команде; работа на результат; стремление реализоваться в своей профессии; активная жизненная позиция; ответственность; трудолюбие; разработка и внедрение инноваций.

Все это универсальный ценностный ряд, свойственный культуре современных корпораций, в том числе и центров дополнительного образования.

Корпоративная культура трактуется как принимаемые большей частью организации философия и идеология управления, ценностные ориентации,

верования, ожидания, расположения и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействий как внутри организации, так и за ее пределами.

Вопрос о степени влияния корпоративной культуры на успех образовательной организации все еще остается открытым. Однако ясно, что отношения между культурой и результатами работы организации зависят во многом от содержания тех ценностей, которые утверждаются конкретной культурой в образовательном учреждении. Ценности являются важной категорией, включаемой авторами в определение корпоративной культуры. Они ориентируют индивида в том, какое поведение следует считать допустимым или недопустимым.

Таким образом, одним из следствий внедрения корпоративной культуры в центры дополнительного образования может стать развитие значимых личностных и профессиональных ценностей самих педагогов данного центра, учитывающих его специфику, накопленные традиции и правила взаимодействия между сотрудниками.

#### Список литературы

1. Буева И.И. Педагогическая сущность корпоративной культуры образовательных учреждений / И.И. Буева //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2007. - №6 - 238 с.
2. Буева И.И. Кирьякова А.В. Формирование корпоративной культуры образовательных сообществ: теория и методология. Москва: «Дом педагогики», 2009. – 238 с.
3. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. — СПб.: Питер, 2010. – 253 с.

## ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В БРЕНДАХ

Сорокин О.Н., канд. истор. наук

Оренбургский государственный университет

В сегодняшних условиях повсеместной динамизации рынков специалисты по ПР попросту обязаны обращать особое внимание на эмоциональный аспект брендов, который дает уникальную возможность извлечения выгоды из знаний о принципах отбора товара потребителями и отстройки отличий вашего продукта от продуктов конкурентов.

Эмоциональная связь товара с потребителем является одним из важных факторов устойчивости, поддержания и развития бренда. Безусловно, мы не игнорируем наряду с указанным такие важные факторы, как осведомленность, ценность и доступность товара для покупателя. Вполне естественно, что он, в первую очередь, должен быть знаком с брендом и знать то, в чем доверять бренду, чувствуя с ним эмоциональную связь.

Вот эта эмоциональная связь жизненно необходима для создания лояльности к бренду. Отсюда двумя важнейшими задачами для специалистов по связям с общественностью являются:

- 1) задача формулирования того, как сделать бренд компании одухотворенным с привлечением конкретных, наиболее значимых эмоций;
- 2) задача совмещения эмоциональной привлекательности бренда и основных маркетинговых инициатив.

При начальном этапе создания бренда следует подумать о том, что, по существу, может предоставить ваш бренд потребителю, какие эмоции он способен создать для клиентов и посетителей. Лучшим направлением мысли пиарщика в этой части является умение показать - какой части их жизни может помочь позиционируемый бренд, и как они будут себя чувствовать, после того как он станет частью их жизни? Естественно, это может быть не одна, а целый ряд, взятых вместе эмоций. Когда дело дойдет до приобретения предлагаемой вами услуги или продукта, то ваши клиенты выберут тот, к которому их влечет эмоциональная связь. Это чувство должно быть таким, которое возвращает их в магазин, на сайт, т.е., держит их.

Сегодня, в сфере брендинга, уже не достаточно случайно получить неформальные контакты с целевыми аудиториями, а необходимо уметь их профессионально создавать и поддерживать. При прогнозировании эмоций и правильном использовании психологии есть абсолютная возможность добиться того, чтобы люди, при приобретении вашего товара, чувствовали себя более удовлетворенными и счастливыми. Так и возникает благодарность бренду, в связи с которым эти чувства у них возникли.

Люди станут эмоционально связанными с брендом по следующим причинам:

- если бренд означает нечто важное для них. Он разделяет ценности с ними;

- если бренд воспринят людьми ярким и запоминающимся. Отметим, запоминается он в сознании людей на нескольких уровнях через несколько чувств;

- если данный бренд не имеет аналогов;

- сама марка достойна восхищения;

- если идея бренда близка потребителям и она никогда не разочаровывала их<sup>4</sup>

- бренд заставляет людей чувствовать себя хорошо.

Любая реклама или сообщение должны быть созданы с эмоциональными мотивами. Вливая эмоции в сообщения компании, вы тем самым поощряете ваших потребителей к покупке с помощью мощного и эффективного давления.

Создание эмоциональной связи в брендинге требует времени и тщательного изучения. Но как только вы вовлечете клиентов в свою компанию, вы создадите прочные отношения с вашей целевой аудиторией, которая останется с вами на долгий срок.

Успешные бренды работают благодаря подключению эмоциональной смысловой нагрузки для каждого сообщения, и формированию у пользователей постоянного чувства привязанности. Это относится и к личностной связи с клиентами, и традиционным социальным медиа, и к любому опубликованному Интернет-содержанию.

Как только потребитель получает определенное эмоциональное ощущение от брендовой компании, он уже вряд ли когда-либо еще захочет использовать продукцию или услуги другой компании.

Существует множество не традиционных способов достижения эмоциональных связей между корпорацией и клиентами - от рекламы и качества передового потребительского контакта, до круга членских организаций и спонсируемых компанией потребительских мероприятий. Эмоциональная составляющая может вывести клиентов на предельные показатели верности бренду. Это и будет пропагандой бренда.

Но в этом аспекте особенно важное значение начинает играть ваша команда продвигающая бренд, ибо именно она, вся без исключения, выстраивает отношения с клиентами. Аксиома, но которую приходится повторять многократно, что сотрудники, продвигающие бренд должны всегда оставаться надежными, дружелюбными, вежливыми, добрыми и веселыми. Все это передается и на отношения с потребителями. Их хорошее обслуживание – это гарантия формирования у них положительных чувств, которые и помогают людям решать проблемы. В конечном счете, эмоциональная связь формируется из опыта положительных контактов с брендом. И хотя это доверие строится с течением времени, тем не менее, именно оно - безусловная гарантия наиболее быстрого способа сократить риск вывода нового, пока неизвестного бренда.

Для понимания проблемы стоит определить, какие эмоции влияют на поведение потребителей, их преданность и лояльность какому-либо сегменту. Практика подсказывает, что лучше всего вызвать у потребителей одну эмоцию, отсюда и задача специалиста – рассчитать, какой она должна быть.

Многие специалисты осознают важность эмоций и силу их влияния на бренд, но не всегда понятно то, как применить их знания на практике для ускорения роста бренда. На наш взгляд, следующие четыре момента помогут определить эмоциональное пространство строящегося бренда, установить с потребителями прочные связи и ускорить развитие бренда.

**1. Для начала необходимо определить нынешнее восприятие товара или услуги.** Создатели бренда стараются объективно оценивать свой бренд, но чаще, именно с их точки зрения. В то время, как надо определить какие эмоции, вызывает бренд, именно, у клиентов? Как понять, способствуют ли эти эмоции развитию бренда и его укреплению в своей торговой линейке? Насколько, при создании стратегии, ассоциированы все возможные точки соприкосновения брендируемого товара и покупателей с эмоциями?

Первый шаг при создании бренда – определение своего эмоционального пространства. Это нелегкая работа. Напомним, что, по утверждению Бренд-агентства «The Blake Project» модель Brand Insistence, оно измеряет влияние брендов на потребителей на основе более 5000 эмоций. Для продвижения бренда очень важно понимать, в каких точках вы устанавливаете позитивные эмоциональные связи, которые являются значимыми для вашей целевой категории, что позволяет добиться их единообразия. **Конечной целью создания торговой марки-бренда является переход сознания потребителя от выбора к привязанности и верности бренду.** Вариант верности бренду включает в себя пять элементов, которые побуждают потребителя настаивать на том, что конкретный бренд отвечает его или ее потребностям - это узнаваемость бренда, доступность, цена, отличительная особенность и эмоциональное восприятие.

**Узнаваемость.** Для начала, потребители должны знать о вашем бренде. Они должны иметь возможность определять, какие продукты и услуги предлагает ваш бренд. Они также должны быть в состоянии определить, какие выгоды связаны с брендом. Наконец, у них должно быть некоторое представление о том, где продается ваш бренд.

**Доступность.** Ваш бренд должен быть доступен, лучше в магазинах с удобным расположением. Потребителям гораздо легче преподать свой бренд, если он широко доступен. Нельзя недооценивать важность удобного расположения точек его реализации.

**Соотношение цены и качества.** Отличается ли ваш бренд от подобной продукции выгодной стоимостью? Потребители считают, что это важный аспект. Независимо от того, является ли продукт дорогостоящим или недорогим, он должен соответствовать ценой качеству.



**Наличие уникальных преимуществ.** Это самое важное качество, которое можно сделать для бренда. Бренд должен иметь преимущества, т.е. свои плюсы, отличительные от других брендов?

**Эмоциональное единение.** Потребитель должен доверять вашему бренду и чувствовать эмоциональную связь с ним. Существует много новаторских способов достижения этой эмоциональной связи через рекламу и поддержание контактов с потребителями.

**2. Сформулируйте цели и задачи эмоционального восприятия бренда.** У каждого бренда есть свое эмоциональное пространство. Именно в нем намерения совершить покупку, лояльность и преданность клиентов проявляются в наибольшей степени. Использование эмоционального пространства приводит к росту продаж, прибыли, увеличению доли на рынке и приемлемой для покупателей цене.

Специалистам по пиару известно, что существуют определенные эмоции, которые не зависят от сферы деятельности компании. К ним относятся счастье, удовлетворение, интерес, удовольствие, доверие, обладание статусом и т.д. Однако каждая категория отличается и специфическими эмоциями. При этом у определенного бренда в отдельно взятой категории есть свое собственное эмоциональное пространство. Оно должно быть уникальным, надежным и выгодным. Уникальность проявляется в том, что потребители ассоциируют данные эмоции больше с вашим брендом, чем с конкурентами. Надежность находит отражение в значимости этих эмоций для всех ваших клиентов. Выгодность свидетельствует о влиянии эмоций на развитие бренда.

**3. Спланируйте, как Вы будете реализовывать поставленные цели.** Как только вы определите свое эмоциональное пространство, вам нужно добиться эмоционального единообразия на всех точках соприкосновения потребителя с товаром: от вида продукта, упаковки, коммуникации до работы в магазинах и дизайна сайта.

Для этого нужно четко определить какие элементы бренда (цвет, форма упаковки, логотип, шрифт, технические характеристики продукта, слоган, изображения) пробуждают эмоции, и убедиться, что они единообразны во всех проявлениях. Изучение идентичности бренда поможет определить, какие элементы соответствуют вашему эмоциональному пространству, а какие тянут бренд назад и должны быть либо изменены, либо вовсе исключены.

Любые нововведения следует начинать с определения того, какие эмоции вы хотите вызвать у потребителей. Создание любого дизайна должно основываться на понимании эмоционального пространства бренда. В конце концов, потребители тратят очень мало времени на мысли о вашем продукте. У большинства есть работа, семья и собственные интересы, поэтому им зачастую некогда тратить много времени и сил на выбор бренда или поиск товара нужного производителя на полках в магазинах.

Вот почему так важно обеспечить единообразие эмоций в каждом элементе бренда и во взаимодействии с потребителями во всех точках соприкосновения.

#### **4. Ускорение роста бренда, используя эмоциональное пространство.**

Конечно, в большинстве сфер строители брендов ориентируются на функциональность продукта и его технические характеристики – это норма. Но стремительно развивающиеся бренды всегда используют эмоции, чтобы пробуждать в клиентах иррациональные желания. На наш взгляд, именно этим объясняются их лидирующие позиции и стабильный рост в течение долгого времени. Самый яркий пример - Apple, которая ориентирована в позиционировании на удивление, восторг, любовь и любовную связь. Все их послания покупателям основаны именно на этих эмоциях.

Поняв все это, строителям бренда нужно оценить все свои маркетинговые тактики с точки зрения эмоций. Это будет способствовать более эффективному использованию бюджета, установлению прочных эмоциональных связей с потребителями и стремительному росту вашего бренда.

# ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Терентьева И.А., канд. пед. наук, доцент

Оренбургский государственный университет

Одним из важных условий стабильного развития государства, региона, общества является сформированность правовой культуры молодежи. Без высокого уровня осведомленности в области права, правовой активности, осознанного правоориентированного поведения в молодежной среде проблематично функционирование правового государства, гражданского общества, укрепление национального единства.

Принятие базовых ценностей демократического государства (верховенство закона, приоритет прав и свобод человека, защита публичных интересов и др.), актуализация их в сознании молодого человека служат превенцией правового нигилизма, который является серьезным препятствием в реализации принципов верховенства права.

Как отмечают в своих работах ученые, в современной России уровень правоориентированного сознания, правовой осведомленности, и, в целом, правовой культуры недостаточный. Правовой нигилизм граждан является серьезной проблемой для стабильного функционирования региона и реализации принципов правового государства.

В академической среде отсутствует общепринятое определение понятия «правовая культура», существуют различные методологические подходы к пониманию данного феномена: деятельностный (процесс и результат творчества человека в правовой сфере), социологический (определяет мест культуры в общественной сфере, взаимосвязь с правом и другими институтами социума), ценностный (развивающаяся система правовых ценностей), философский (правовая культура - самостоятельное юридическое содержание), семиотический (культура - знаковая система, «память коллектива») (Ю.М. Лотман, Б.А. Успенский) и др.

Таким образом, множество методологических подходов в академической среде к пониманию сущности данного явления, различные трактовки определяют формы проявления правовой культуры, механизмы, влияющие на формирование правокультурности, и, социальные феномены, из которых развивается и на которые распространяется правовая культура.

Правовая культура, являясь частью общей культуры, сложное явление, многосоставное.

Как отмечает Л.М. Балакирева «Правовая культура опосредует все основные сферы правовой жизни общества: правосознание и реализацию права, субъективные права, свободы и обязанности граждан, правотворчество и законодательство, политико-юридические институты, учреждения общества и

государства, определяя их особое качественное состояние, которое можно выразить понятием «правокультурность»[1].

Соглашаясь с позицией автора, можно констатировать, что правокультурность является результатом сформированности правовой культуры молодежи. В условиях построения гражданского общества, правового государства, трансформации политико-правовой идентичности молодежи, формирование правокультурности должно стать одним из приоритетных направлений в сфере образования.

Правовая культура как феномен оказывает колоссальное влияние на весь спектр общественных отношений. Влияя на сознание и поведение молодежи, правокультурность служит прочным фундаментом конвенционального поведения (в том числе и конвенционального политического участия), позитивного отношения к правовым нормам, что служит превенцией деструктивного поведения о повседневности.

Придерживаясь позиции авторов, изучающих данный феномен, правокультурность является механизмом поддержания фундаментальных общественных связей, взаимодействия, что обеспечивает безопасность и порядок, поддержание законности.

Успех работы по формированию правокультурности в молодежной среде во много зависит, на наш взгляд, от конструктивного взаимодействия органов государственной власти и структур гражданского общества. Основой успешного функционирования механизма взаимодействия является учет в работе на всех уровнях этнических и социокультурных особенностей региона.

На государственном уровне определены принципы, основные направления и содержания государственной политики в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан.

Основными целями государственной политики Российской Федерации в области формирования правовой культуры являются:

- формирование в обществе устойчивого уважения к закону и преодоление правового нигилизма;
- повышение уровня правовой культуры граждан, включая уровень осведомленности и юридической грамотности;
- создание системы стимулов к законопослушанию как основной модели социального поведения;
- внедрение в общественное сознание идеи добросовестного исполнения обязанностей и соблюдения правовых норм[2].

Основными направлениями в реализации указанных целей являются:

- правовое просвещение и правовое информирование граждан;
- развитие правового образования и воспитания подрастающего поколения в образовательных учреждениях различного уровня посредством внедрения в образовательный процесс учебных курсов, программ, учебно-методических материалов, обеспечивающих получение знаний в области права;

- совершенствование системы юридического образования и подготовки квалифицированных юристов и педагогических кадров в области права;
- преобразования в сферах культуры, массовой информации, рекламной и издательской деятельности, направленные на формирование высокого уровня правовой культуры и правосознания граждан;
- совершенствование деятельности государственных и муниципальных органов, правоохранительных органов, направленной на обеспечение законности и правопорядка и повышение правосознания служащих государственных и муниципальных органов;
- совершенствование деятельности в области оказания квалифицированной юридической помощи, в том числе создание эффективной системы бесплатной юридической помощи[2].

Успех работы по формированию правокультурности в молодежной среде во много зависит, на наш взгляд, от конструктивного взаимодействия органов государственной власти и структур гражданского общества. Основой успешного функционирования механизма взаимодействия является учет в работе на всех уровнях этнических и социокультурных особенностей региона.

В формировании правокультурности большую роль играют институты социализации молодежи.

Особая роль в данном процессе возлагается на семью, образование. Именно эти структуры несут в себе воспитательный потенциал, являющийся механизмом успешной адаптации и социализации человека. Государство в механизме взаимодействие структур должно занимать центральное место, выполнять координирующие функции, что становится невозможным в обществе с низким уровнем доверия к региональной и федеральной власти.

Рост доверия к власти связан с повышением правосознания служащих государственных и муниципальных органов, совершенствованием деятельности государственных и муниципальных структур, правоохранительных органов, обеспечивающих законность и правопорядок.

Таким образом, стабильность и устойчивое развитие региона, государства и общества в целом, зависит от правокультурности молодежи, сформированности правоориентированного сознания и поведения, вовлечения молодежи в социально-значимую деятельность, развитие правовой активности и укрепление навыков поведения в рамках закона.

#### Список литературы

1. Балакирева Л. М. Правовая культура: учебное пособие [Электронный ресурс] / Балакирева Л. М., Гулакова В. Ю. - Ставрополь: СКФУ, 2015 г.
2. Основы государственной политики Российской Федерации в сфере развития правовой грамотности и правосознания граждан (утв. Президентом

РФ 4 мая 2011 г.). – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071558/#ixzz5PdxIcg63> (дата обращения 31.08.2018)

3. Киселёв А. С. Проблемы развития правовой культуры современного российского общества как инструмента создания электронного правительства // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №8. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-pravovoy-kultury-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva-kak-instrumenta-sozdaniya-elektronno-go-pravitelstva> (дата обращения: 31.08.2018).

4. Саакян М. В. Пути повышения правовой культуры российского общества // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. № 2. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-povysheniya-pravovoy-kultury-rossiyskogo-obschestva> (дата обращения: 31.08.2018).

5. Мурунова А. В. Правовая культура и правовая ментальность: проблема соотношения // Пробелы в российском законодательстве. 2009. №3. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-kultura-i-pravovaya-mentalnost-problema-sootnosheniya> (дата обращения: 31.08.2018).

6. Каландаришвили З. Н. Основные концепции изучения правовой культуры в юридической науке // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. № 56. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kontseptsii-izucheniya-pravovoy-kultury-v-yuridicheskoy-nauke> (дата обращения: 31.08.2018).

# **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА АКАДЕМИЧЕСКУЮ УСПЕВАЕМОСТЬ СТУДЕНТОВ**

**Фомиченко А.С., канд. психол. наук**

**Оренбургский государственный университет**

Появление Интернета в 1990-х годах привело к значительным изменениям в мире связи в частности к возникновению сайтов социальных сетей (SNS). Появление этих сайтов революционизировал мир общения, и сегодня мы отмечаем его улучшения, как в сфере образования, так и развлечений. Эволюция интернета привела к тому, что он стал лучшим средством коммуникации, посредством которого две трети населения мира в Интернете посещают социальные сети.

Основными факторами принятия социальных медиа считаются все более и более повсеместный доступ, удобство, функциональность и гибкость социальных технологий (Brown, 2010; Schroeder, Minocha and Schneider, 2010). Дополнительным преимуществом социальных технологий, предоставляемых в Интернете, является то, что они часто бесплатны или требуют незначительных инвестиций, тем самым устраняя потенциальные барьеры для установления [1].

Социальные сети постоянно меняются, и поэтому трудно дать им однозначное определение. Так, Каплан и Хаенлейн (Kaplan and Haenlein, 2010) определяют социальные медиа как группу интернет-приложений, которые опираются на идеологические и технологические основы Web 2.0 и позволяют создавать и обмениваться пользовательским контентом [3]. Оксфордский словарь в свою очередь описывает социальные медиа как сайты и приложения, используемые для социальных сетей [10]. Согласно Диборн (Dearborn, 2014) социальные медиа - это очень популярный, быстрый и широкий канал связи, доказавший свою высокоэффективность и позволяющий делиться информацией в отношении отдельных лиц, брендов, информации, развлечений и ноу-хау» [2].

Из выше сказанного следует, что единственное общее, на чем основаны все эти определения, заключается в том, что социальные сети включают в себя некоторую форму общения между людьми через Интернет.

Известно, что все новое и интересное никогда не бывает полностью односторонним, это касается и социальных сетей и их влияния на молодых людей.

Проведенные исследования неоднократно доказывали широкое использование социальных сетей студентами вузов. Так, например, Уили и Сиссон (Wiley and Sisson, 2006) считают, что более 90% процентов студентов пользуются социальными сайтами, причем большинство из них (50,3%) проводят более двух часов в социальных сетях ежедневно (Kirschner and Karpinski, 2010).

Нельзя не согласиться, что академическая жизнь студентов значительно изменилась с момента появления социальных СМИ и ряд зарубежных исследований подтверждают мысль о том, что социальные сети играют важную роль в высшем образовании.

Так, например, Уилер, Йеманс (2008) и Рифкин, Лонгнекер, Лич, Ортия (2009) в своем исследовании выделили четыре основных преимущества использования социальных медиа студентами в высшем учебном заведении: улучшение межличностных отношений, повышение мотивации к обучению, использование персонализированных учебных материалов и развитие способностей к сотрудничеству [8; 12].

В целом, анализ психолого-педагогических работ по данной проблеме позволяет утверждать, что социальные медиа обогащают процесс обучения, предоставляя студентам и преподавателям возможность использовать новые и интересные способы обучения, позволяют сделать обучение более гибким и эффективным.

Ряд ученых также считают, что социальные сети создают новые возможности для вовлечения студентов вузов в образовательный процесс, в силу того, что они чрезвычайно эффективны в плане объединения людей и содействуют обмену информацией (Arquero, Esteban, 2013; Selwyn, 2007). Так, например, О'кеффе и Клейк-пирсон (O'keeffe, Clake-pearson, 2011), пришли к выводу, что социальные медиа приносят пользу студентам, объединяя их во время выполнения заданий, а также проектных работ [7]. Йанус и Салехи (Yunus and Salehi, 2012) в свою очередь утверждают, что за счет использования социальных сетей улучшается словарный запас студентов, навыки письма и снижается количество орфографических ошибок [14].

Отметим, что согласно некоторым исследованиям студенты в основном используют социальные сети для общения в чате или загрузки фотографий/видео (Khan, 2010; Englander, Terregrossa and Wang, 2010). Однако ряд исследований позволяет утверждать, что студенты пользуются некоторыми определенными действиями, имеющие отношение и к их академической работе.

В этой связи обращают на себя внимания данные исследования Колан и Дзандза (Kolan, Dzandza, 2018). Так, в ходе эксперимента было выявлено, что 68% студентов используют социальные СМИ для участия в академических дискуссиях с лекторами и одноклассниками, 86% используют социальные сети в качестве средства получения и распространения информации, относящейся к занятиям в университете, 50,7% респондентов используют социальные медиальные инструменты, такие как вики, в качестве источников информации [4].

Из вышеизложенного следует, что основное использование студентами социальных сетей в академических целях - это распространение знаний среди своих сверстников. Полученные результаты подтверждает и работа Салвейшн и Адзхруддин (Salvation and Adzhruddin, 2014), в которой ученые пришли к



выводу, что студенты используют социальные сети с целью формирования групповых дискуссий для обмена идеями с преподавателями [9].

Нельзя не отметить, что наряду с положительным влиянием социальных медиа на академическую жизнь студентов вузов, они имеют и отрицательный эффект, и даже могут нанести существенный вред здоровью, если при их использовании не соблюдаются меры предосторожности.

Так, Ликкарди и др. (Liccardi et al, 2007) установили, что студенты социально связаны друг с другом, и поэтому делятся своим ежедневным опытом на различные темы через социальные сети, что в свою очередь отвлекает их от образовательных целей и способствует бесполезному общению [5]. Кроме того, Йебоах и Еwur (Yeboah и Ewur, 2014) выяснили, что социальные сети, такие как WhatsApp, Viber отвлекают студентов от учебы и влияют на их концентрацию во время занятий [13].

Интересно, на наш взгляд, и исследование «Необходимость безопасного сознания молодежи на сайтах социальных сетей» проведенное Оби, Балас, Адама и Салаат (Obi, Vulus, Adamu и Sala'at, 2012). Так, было выявлено, что социальные медиа влияют на уровень использования студентами английского языка. При общении с друзьями обучающиеся используют сокращения, и, привыкая к такому стилю, повторяют те же самые ошибки во время экзаменов [6].

Обсуждая проблему влияния социальных сетей на студентов вуза, ученые отмечают и ряд рисков, связанные с ними, которые включают в себя преступную деятельность (кража личных данных, поддельные контакты, сексуальное насилие или домогательство и неподходящая реклама).

Так, например, киберзапугивание является одной из серьезных угроз в среде социальных медиа. Известно, что киберзапугивание это категория запугивания, которое происходит в цифровой сфере с помощью электронных или цифровых устройств отдельными лицами или группами лиц, которые неоднократно обмениваются враждебными или агрессивными сообщениями, предназначенными для причинения вреда или дискомфорта другим [11].

Еще одна проблема, с которой сталкиваются все участники социальных сетей – это проблема конфиденциальности. Личная информация публично отображается на социальных сайтах, и преступники могут в любой момент воспользоваться ею с целью совершения всевозможных преступных деяний [11].

В завершении хотелось бы отметить, что социальные медиа являются и будут оставаться важным инструментом коммуникации в жизни человека. Разные формы образования, включая дистанционное образование, возможно благодаря социальным сайтам. Получение информации как локально, так и на международном уровне, лекции, мастер классы, курсы повышения квалификации все это возможно благодаря Интернету. Но, несмотря на многие преимущества, которые студенты извлекают из использования социальными сетями (обмен информацией, построение отношений, участие в групповой

дискуссии), существует и ряд рисков, о существовании которых студенты должны быть осведомлены во избежание серьезных последствий не только для их академической успеваемости, но также для здоровья и психического благополучия.

#### Список литературы

1. Brown, S. From VLEs to Learning webs: the implication of Web 2.0 for learning and teaching // *Interactive Learning Environments*. 2013. 18(1). P. 1-10.
2. Dearborn, E. My official definition of social media. 2014. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20140929215745-47165795>.
3. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media // *Business Horizons*. 2010. 53(1). P. 59-68.
4. Kolan, B.J. & Dzandza, P.E. Effect of Social Media on Academic Performance of Students in Ghanaian Universities: A Case Study of University of Ghana, Legon. (2018). *Library Philosophy and Practice* (e-journal). <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1637>
5. Liccardi, I., Ounnas, A., Pau, R., Massey, E., Kinnunen, P., Lewthwaite, S., Midy, A., & Sakar, C. The role of social networks in students learning experiences // *ACM SIGCSE Bull.* 2007. 39(4). P. 224-237.
6. Obi, N.C., Bulus, L.D., Adamu, G.M., & Sala'at, A.B. The need for safety consciousness among Youths on social Networking Sites // *Journal of Applied Science and management (JASM)*. 2012. 14 (1).
7. O'Keeffe, G.S., & Clarke-pearson, K.C. The impact of social media on children, Adolescents and families. *American Academy of Pediatrics*. 2011. Retrieved from [pediatrics.aappublications.org](http://pediatrics.aappublications.org).
8. Rifkin, W., Longnecker, N., Leach, J., & Ortia, L. Motivate students by having them publish in new media: an invitation to Science Lecturers to share and test. A paper presented at the motivating Science Undergraduates: Ideas and Interventions, UniServe Science Proceedings. 2009. Retrieved from [citeseerx.ist.psu.edu](http://citeseerx.ist.psu.edu).
9. Salvation, M. & Adzharuddin, N.A. The influence of social networking sites (SNSs) upon academic performance of Malaysian Students // *International Journal of Humanities and Social Sciences*. 2014. 4(10). P. 131-137.
10. The Oxford dictionary. Definition of social media. Retrieved from <http://en.oxforddictionaries.com/definition/social-media>.
11. Tokunaga, R.S. Following you from home: a critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization // *Computer Human Behavior*. 2010. 26(3).
12. Wheeler, A., Yeomans, P., & Wheeler, D. The good, the bad and the Wiki: Evaluating student-generated content for collaborative learning // *British Journal of Educational Technology*. 2008. 39(6). P. 987-995.

13. Yeboah, J. & Ewur, G.D. The impact of WhatsApp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana // *Journal of Education and Practices*. 2014. 6. P. 157-165.
14. Yunus, M., & Salehi, H. The effectiveness of Facebook groups on teaching and improving writing: students' perceptions // *International journal of education and information Technologies*. 2012. 1(6). P. 87-96.